



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA LIBRERÍA LUJAN – DISTRITO DE SULLANA, AÑO
2020**

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

AUTORA

JIMENEZ MARCELO, NAYELY YASMY

ORCID: 0000-0003-2610-8696

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

SULLANA – PERÚ

2021

1. TÍTULO DE LA TESIS

Gestión de Calidad y Atención al Cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año
2020

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Jimenez Marcelo, Nayely Yasmy

ORCID: 0000-0003-2610-8696

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

ASESORA

Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

VILELA VARGAS, VICTOR HUGO

ORCID: 0000-0003-2027-6920

AZABACHE ARQUINIO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-8071-8327

ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5549

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESORA

**MGTR. VILELA VARGAS, VICTOR HUGO
PRESIDENTE**

**MGTR. AZABACHE ARQUINIO, CARMEN ROSA
MIEMBRO**

**MGTR. ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO
MIEMBRO**

**DRA. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ASESORA**

4. AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme estar con salud y así lograr cumplir mi meta tan deseada, por siempre guiarme en el trascurso de este camino de mi carrera, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional para que pueda cumplir mi meta, gracias por confiar y creer en mí, por siempre estar conmigo ayudando y motivándome a seguir en este camino.

A mi Mgtr. por brindarme su asesoramiento en el trayecto del desarrollo de mi proyecto de investigación.

Así mismo le agradezco al propietario de la librería que me brindo la oportunidad de desarrollar la investigación en dicho lugar.

5. DEDICATORIA

A Dios por permitirme estar con salud y así
lograr cumplir una de mis metas planteadas.

Así mismo se la dedico a mi familia por
brindarme su apoyo incondicional por confiar y
creer en mí.

6. RESUMEN

El trabajo de investigación lleva como título “Gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020”, tuvo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020. La investigación fue de nivel descriptiva y de diseño no experimental de corte transversal, tipo cuantitativo. La población fue considerada como infinita la misma que estuvo conformada por clientes de la librería, la muestra estuvo conformada por 68 clientes de la librería a los mismos que se les aplico un cuestionario de 30 preguntas con la finalidad de obtener los datos necesarios para la investigación. Obteniendo como resultado lo siguiente: En las dimensiones de calidad se obtuvo que un 100% de los clientes respondió que los trabajadores siempre dan solución a los reclamos que los clientes presentan. En el enfoque al cliente el 98,5% de los clientes respondió que siempre brindan una solución a sus necesidades. En los factores de atención al cliente el 80,8% de los clientes respondió que el personal de la librería siempre comprende sus necesidades. Dentro de los factores de la atención al cliente se obtuvo que el 97,2% de los clientes respondió que la librería respeta el tiempo de espera. Se concluye que están de acuerdo con la confiabilidad ya que el personal siempre da solución a los reclamos que ellos presentan.

Palabras claves: Atención al cliente, gestión de calidad, librería.

ABSTRAC

The research work is entitled Quality management and customer service in the Lujan bookstore - Sullana District, year 2020, its general objective was to describe the characteristics of quality management and customer service in the Lujan bookstore - Sullana District, year 2020. The research was descriptive level and non-experimental design of cross-sectional, quantitative type. The population was considered as infinite, the same that was made up of clients of the bookstore, the sample consisted of 68 clients of the bookstore to whom a questionnaire of 30 questions was applied in order to obtain the necessary data for the investigation. Obtaining the following result: In the quality dimensions, it was obtained that 100% of the clients responded that workers always provide a solution to the claims that clients present. In customer focus, 98.5% of customers responded that they always provide a solution to their needs. Regarding customer service factors, 80.8% of customers responded that the bookstore staff always understands their needs. Among the factors of customer service, it was found that 97.2% of customers responded that the bookstore respects the waiting time. It is concluded that they agree with the reliability since the staff always gives a solution to the claims that they present.

Keywords: Quality management, customer service, bookstore.

7. CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
4 . HOJA DE AGRADECIMIENTO.....	v
5 . HOJA DE DEDICATORIA	vi
6. RESUMEN.....	vii
ABSTRAC	viii
7. CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.1.1. Antecedentes Internacionales	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales	12
2.1.3. Antecedentes Regionales	18
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1. Gestión de Calidad.....	20
2.2.2. Atención al cliente.....	29
2.2.3. Mypes	34
2.3. Marco conceptual.....	35
2.3.3. Calidad.....	35
2.3.4. Gestión de calidad.....	36
2.3.5. Atención	36
2.3.6. Cliente	36

2.3.7. Atención al cliente.....	36
2.3.8. Mypes	37
2.3.9. Librerías.....	37
III. HIPÓTESIS	38
IV. METODOLOGÍA.....	39
4.1. Diseño de la investigación.....	39
4.2. La población y muestra.	40
4.2.1. Población:	40
4.2.2. Muestra:	40
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
4.4.1. Técnicas	44
4.4.2. Instrumentos	44
4.5. Plan de análisis	45
4.6. Matriz de consistencia	46
4.7. Principios éticos.....	47
V. RESULTADOS	50
5.1. Resultados.....	50
5.2. Análisis de los Resultados.....	80
VI. CONCLUSIONES.....	93
VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	103
ANEXO 2: PRESUPUESTO.....	104
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	105
ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	108
ANEXO 5: JUICIO DE EXPERTO	114
ANEXO 6: LIBRO DE DATOS	124
ANEXO 7: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marca que distinga a los productos50
Tabla 2: Valor agregado de los productos	51
Tabla 3: Solución a los reclamos.....	52
Tabla 4: Conformidad con los productos	53
Tabla 5: Durabilidad de los productos	54
Tabla 6: Cumplimiento de las expectativas	55
Tabla 7: Instalaciones atractivas	56
Tabla 8: Percepción de la calidad.....	57
Tabla 9: Satisfacción de las necesidades	58
Tabla 10: Cliente fiel.....	59
Tabla 11: Sugerencias.....	60
Tabla 12: Expectativas	61
Tabla 13: Nivel de atención.....	62
Tabla 14: Mejorar el nivel de atención	63
Tabla 15: Atención personalizada	64
Tabla 16: Comprensión a las necesidades	65
Tabla 17: Solución a la necesidad.....	66
Tabla 18: Eficientes.....	67
Tabla 19: Encuestas	68
Tabla 20: Facilidad	69
Tabla 21: Escucha activa.....	70
Tabla 22: Personal capacitado.....	71

Tabla 23: Nivel de amabilidad	72
Tabla 24: Confianza en las compras	73
Tabla 25: Normas y valores	74
Tabla 26: Tiempo de espera	75
Tabla 27: Información necesaria	76
Tabla 28: Confiabilidad.....	77
Tabla 29: Buen estado de los productos.....	78
Tabla 30: Estrategias	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marca que distinga a los productos.....	50
Figura 2: Valor agregado de los productos.....	51
Figura 3: Solución a los reclamos.....	52
Figura 4: Conformidad con los productos.....	53
Figura 5: Durabilidad de los productos.....	54
Figura 6: Cumplimiento de las expectativas.....	55
Figura 7: Instalaciones atractivas	56
Figura 8: Percepción de la calidad.....	57
Figura 9: Satisfacción de las necesidades.....	58
Figura 10: Cliente fiel.....	59
Figura 11: Sugerencias.....	60
Figura 12: Expectativas.....	61
Figura 13: Nivel de atención.....	62
Figura 14: Mejorar el nivel de atención.....	63
Figura 15: Atención personalizada.....	64
Figura 16: Comprensión a las necesidades.....	65
Figura 17: Solución a la necesidad.....	66
Figura 18: Eficientes.....	67
Figura 19: Encuestas.....	68
Figura 20: Facilidad.....	69
Figura 21: Escucha activa.....	70

Figura 22: Personal capacitado.....	71
Figura 23: Nivel de amabilidad.....	72
Figura 24: Confianza en las compras.....	73
Figura 25: Normas y valores.....	74
Figura 26: Tiempo de espera.....	75
Figura 27: Información necesaria.....	76
Figura 28: Confidencialidad.....	77
Figura 29: Buen estado de los productos.....	78
Figura 30: Estrategias.....	79

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se denomina “Gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020”. En la actualidad se observa cómo el mundo empresarial cambia constantemente afectando muchas veces a las diferentes empresas que en ocasiones no están organizadas para afrontar todo tipo de riesgos que se presenten. La gestión de calidad es uno de los elementos que estas empresas deben tener en cuenta para brindar un buen servicio o producto, por consiguiente se debe tener en consideración el nivel de atención de los clientes muchas veces las empresas brindan un servicio y producto de calidad que es totalmente satisfactorio para los clientes porque logran cumplir sus expectativas, sin embargo el nivel de atención que brindan no es el correcto lo cual ocasiona que los clientes se alejen de estas empresas originando que entren en crisis y finalmente fracasen.

Las empresas que emplean la gestión de calidad obtienen mejores resultados a diferencia de quienes no le dan importancia, ya que la gestión de calidad se encarga de controlar y encaminar a la empresa en el tema de la calidad con la finalidad que esta organización brinde mejores servicios y productos que estén en base a las expectativas de sus clientes y así logran afrontar todo tipo de situaciones que se les presente y sobre todo ser reconocida como una empresa que brinda servicios y productos de calidad.

Desde la perspectiva del autor De la Torre (2013) quien define que la gestión de calidad es aquel grupo de reglas que corresponden a una determinada empresa, y que de acuerdo a ellas la empresa podrá llevar una buena administración para beneficio de ella, así mismo esta debe actuar de acuerdo a su misión. Dicho de otra forma, son diferentes procesos que se van a desarrollar dentro de una empresa con la finalidad de ofrecer la garantía de sus actividades. Todos los pasos y métodos son agrupados en un sistema denominado gestión de calidad los

cuales estarán funcionando de acuerdo al contexto de la empresa.

Por otro lado, este mismo autor nos menciona que un sistema de gestión de calidad es importante porque brinda un mejoramiento continuo que les permitirá que los clientes de una empresa aumenten su nivel de satisfacción, además este sistema de gestión de calidad les otorga mayor confiabilidad tanto para la empresa como para sus consumidores.

Hoy en día las empresas tienen el gran reto de lograr satisfacer a sus clientes lo que implica que para que un cliente quede satisfecho el producto o servicio que se le brinda debe de cumplir con sus expectativas, muchas veces las empresas para cumplir con estas expectativas les dan un valor añadido a sus productos dentro de los cuales se encuentra la marca entre otras características. Una empresa se mantiene dentro del mercado porque tiene grandes clientes para los cuales continúa fabricando productos o brindando servicios lo que permite satisfacer sus necesidades. Los clientes generalmente se identifican con el tipo de empresa donde sus colaboradores ofrecen un nivel de atención adecuado, es decir son amables al momento que solicitan los productos o servicios. Existen empresas que terminan fracasando porque los encargados de brindar la atención al cliente no son personas capacitadas para realizar esta actividad, brindar atención al cliente requiere del uso de técnicas que permitan establecer una mejor relación con los clientes con la finalidad que se identifiquen con la empresa por el buen nivel de atención que brindan. Los clientes son un elemento clave en toda empresa tanto de productos como de servicios.

Teniendo en cuenta a Carrasco (2013) el mismo que señala que “la atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido.” (p.5). Se conoce que la atención al cliente es una herramienta que permite establecer

una interacción con el cliente, también se considera que es una herramienta que está dentro del marketing.

Citando a Paz (2005) enfatiza que “la atención al cliente es algo intangible, los clientes juzgan su calidad basándose en la calidad de sus relaciones con quienes le prestan la atención” (p.17). Dicho de otra manera, la atención que se brinda es un elemento intangible que solo se puede percibir, pero siempre debe de ser una atención correcta porque de acuerdo a ello los clientes se identifican con la empresa en muchas ocasiones cuando no reciben la atención que ellos esperaban recibir prefieren recurrir a la competencia. Además, este autor señala que el mundo de la atención al cliente cada día está transformándose de tal modo que el entendimiento hacia los clientes debe ser su mayor objetivo con el único propósito de lograr retener a sus clientes. Así mismo, los colaboradores de una empresa desarrollan a diario un rol muy importante, ya que estos ayudan a comprender lo que realmente sus clientes desean para satisfacer sus necesidades, lo cual ayuda que la organización realice nuevas propuestas de mejoramiento. (p.1)

Al realizar el análisis de la técnica PESTEL se determinó lo siguiente:

Hoy en día todas las empresas están siendo afectadas a causa de la pandemia del covid-19 quien a consecuencia de ello el ex presidente Martin Vizcarra decidió emplear ciertas medidas de bio seguridad para toda la población, además decidió que las empresas que no se dedican a la venta de productos de primera necesidad deberían cerrar sus locales hasta que se logre controlar el contagio, las empresas que tuvieron que cerrar sus locales les afecto por que muchas de ellas perdieron sus productos que tenían almacenados ya que la cuarentena que se estableció tuvo una duración de mucho tiempo. Sin embargo en plena pandemia y sin poder controlar la crisis sanitaria ya que los hospitales colapsaban con el aumento de contagio de la población y la falta

de oxígeno aun así decidieron vacar al ex Presidente Martin Vizcarra asumiendo el cargo el ex presidente del Parlamento Manuel Merino sin embargo este término renunciando a causa de las protestas de miles de ciudadanos donde se originó la muerte de dos jóvenes, ante ello Francisco Sagasti asumió el cargo del actual presidente del Perú hasta que se realicen las nuevas elecciones presidenciales. Estos sucesos afectaron a todas las empresas por la inestabilidad política que se presentó durante este periodo.

Actualmente a causa de la pandemia del COVID- 19 se originaron grandes pérdidas económicas en las diferentes empresas del Perú. Sin duda alguna este pequeño virus llevo a transformar la vida de todas las personas ya que los encontró desprevenidos sin contar con las estrategias y medidas suficientes para afrontar la situación. El Perú es uno de los países más afectados por la pandemia dado que ante ello el presidente determino un tiempo de cuarentena lo cual ocasiono que los ingresos se paralizaron para todas las empresas, es más el turismo también se paralizó para evitar el contagio entre la población y sobre todo por el tema del cierre de las fronteras con la finalidad de evitar que los contagios aumenten, estas acciones originaron que la economía del Perú entre en crisis debido a que las empresas no podían generar ingresos, lo mismo que también afecto a varias familias que no tenían un trabajo fijo donde puedan recibir un sueldo mensual o quincenal lo que los obligaba a contraer el virus por el motivo que salían a buscar sus alimentos diarios. A consecuencia de ello la librería Lujan también se vio afectada por esta cuarentena ya que tuvo que cerrar su local por un tiempo lo que le impedía continuar generando sus ingresos y sobre todo algunas de estas mypes tuvieron varias pérdidas en sus productos. Para que estas empresas regresaran a seguir brindando sus servicios tuvieron que emplear medidas de bio seguridad y sobre todo solo permitir un aforo mínimo de personas en sus locales.

Sin embargo, el gobierno decidió brindar ayuda a las mypes para que puedan ayudarse en algunas pérdidas que se ocasionaron, pero de igual forma al recibir esta ayuda no obtienen los mismos ingresos que obtenía al ofrecer sus diversos productos o servicios. El diario la Republica (2020) público lo siguiente:

El Gobierno peruano informó este lunes que publicará un decreto de urgencia donde se creará un fondo empresarial de hasta 30 mil soles para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) que tendrán un impacto económico debido a las medidas para controlar el COVID- 19 en el país.

Teniendo en cuenta el aspecto social es importante que todas las empresas empleen medidas de bio seguridad con la finalidad de evitar que los contagios aumenten en nuestro país, ya que debido a este virus los hospitales están colapsando y más aun con la falta de oxígeno que causa la muerte de varias personas, ante ello el gobierno decidió que las empresas que brindan servicios u ofrecen productos a sus clientes deben de utilizar las medidas que fueron asignadas ya que así se permitirá que continúen en funcionamiento en caso contrario deberán ser cerradas, en el caso de la librería Lujan en tiempos de cuarentena cerro su local sin embargo luego se reinvento para continuar ofreciendo sus productos a sus clientes para ello empleo las medidas de bio seguridad correspondientes con el objetivo de proteger a sus clientes.

La tecnología ha evolucionado cada vez más con el paso del tiempo, en tiempos de pandemia la tecnología ha jugado un rol muy importante ya que a consecuencia del virus llamado covid-19 las empresas tuvieron que reinventarse para poder continuar ofreciendo sus productos y brindando sus servicios, gracias a los avances de la tecnología emplearon diversas plataformas que les permitía promocionar tanto sus productos como sus servicios además les permitía mantenerse en contacto con sus trabajadores a través de las aplicaciones que en nuestra

actualidad existen. En tiempos de pandemia la tecnología ayudo tanto a las empresas como a los estudiantes porque les permitía recibir sus clases mediante el aplicativo de zoom entre otros aplicativos, en lo laboral permitió realizar el trabajo remoto más aun tratándose de empresas que no podían paralizar sus actividades. La librería Lujan empleo nuevas plataformas para promocionar sus productos además gracias a los avances tecnológicos empleo en uso de la herramienta que permitía medir la temperatura de los clientes que ingresaban a su local.

En relación al factor ecológico, en la actualidad debido a la cuarentena que se estableció la contaminación redujo ya que las personas en un buen tiempo no estuvieron asistiendo a los lugares que más solían frecuentar dando así origen al exceso de contaminación, la librería Lujan en la parte ecológica generalmente no se ve muy perjudicada, ya que esta se ubica en un lugar donde la contaminación y cambio climático no detienen a los clientes para que realicen sus compras de los diversos productos, de tal modo que los pueden adquirir de acuerdo el horario establecido. Además, la librería Lujan es una MYPE que incentiva a reciclar ya que las diversas cajas de los productos los ofrece a personas que colaboran en el reciclaje y así evitar la contaminación.

En la actualidad se observa que existen varias empresas que funcionan de manera informal y aun así brindan servicios u ofrecen productos a sus clientes en ocasiones muchas de estas empresas informales no cuentan con un mobiliario adecuado que permita brindar un servicio o producto de calidad, pero así como existen empresas informales existen empresas que si son legales porque cuentan con su licencia de funcionamiento y sobre todo cuentan con los elementos adecuados para brindar servicios o productos. En el caso de las librerías muchas de ellas son informales, en embargo la librería Lujan si es una mype formal porque cuenta con una licencia de funcionamiento y sobre todo sus instalaciones son las correctas para brindar sus

productos.

A continuación, se presenta el análisis de las cinco fuerzas de Porter las cuales permiten conocer cuáles son las oportunidades y amenazas que tienen las empresas.

La rivalidad competitiva no es un tema nuevo ya que esto ha existido desde hace mucho tiempo atrás, la finalidad de esta rivalidad competitiva es lograr obtener mayor cantidad de clientes fieles y a la vez obtener una buena rentabilidad. En las empresas especialmente en las librerías la rivalidad de competencia se presenta cuando compiten por los precios, ya que otras librerías ofrecen algunos de sus productos a un precio más bajo o quizá más altos, debido a esto los clientes asisten donde adquieran los productos a un menor precio. Esta rivalidad de competencia también se presenta en el tipo de atención que ofrecen, dado que otras empresas quizá no brindan una buena atención. Ante ello la librería Lujan emplea precios justos con el fin de lograr atraer más clientes, y a la vez trata de brindar la mejor atención por parte de sus colaboradores.

El ingreso de nuevos competidores al mercado es una de las amenazas más preocupantes para las organizaciones, muchas veces las nuevas empresas que ingresan al mercado lo realizan de manera ilegal dado que para ingresar de manera formal tomara un cierto tiempo por ello la amenaza de nevos competidores mayormente son las organizaciones informales, la amenaza de nuevos competidores en la librería Lujan se presenta con mayor fluidez en las campañas escolares, ya que es en ese tiempo donde generan mayor cantidad de ingresos, sin embargo, al terminar esta temporada la competencia disminuye debido a que algunos comerciantes solo ingresan al mercado por temporada escolar.

El poder de negociación de los proveedores puede ocasionar problemas con los clientes, dado que los proveedores de los productos que ofrece la librería Lujan podrían cambiar tanto en

su calidad como en sus precios o quizá en algunas veces disminuir el abastecimiento de los productos que esta requiere ofrecer, cuando los proveedores cambian la calidad del producto estos ocasionan problemas a esta organización ya que los clientes serían los principales afectados porque ellos son quienes adquieren el producto, y ellos no solo buscan buena atención sino además buscan una buena calidad del producto, está también puede verse afectada cuando aumentan los precios de los productos ya que los clientes no estarán dispuestos a pagar el precio que se establece por ello buscarían precios más bajos de los que están ofreciendo.

El poder de negociación por parte de los clientes muchas veces perjudica a las organizaciones, en el caso de la librería Lujan la capacidad que tienen los clientes para poder negociar el producto si afecta a esta librería debido a que en algunos casos los clientes solicitan o exigen precios más bajos del producto que desean adquirir, por otro lado cuando se presentan situaciones donde los clientes se unen con otros para adquirir el producto que necesitan y así obtener precios totalmente bajos ya que cuando compran por mayoría exigen menos pago de precios. Ante ello la librería Lujan se ve un poco afectada por la capacidad que poseen algunos de sus clientes, además si no consiguen precios bajos estos clientes pueden recurrir a la competencia lo cual fomenta la pérdida del cliente fiel.

La amenaza de los productos sustitutos puede ocasionar problemas frente a una organización, en el caso de la librería Lujan no se presentan muchos productos para innovar, ya que algunos productos se mantienen conforme están, sin embargo, en algunas ocasiones si se toma en cuenta las sugerencias que tienen los clientes en la forma de agregar otros productos escolares que aún no se encuentran en esta librería.

El enunciado que se formuló para la investigación es la siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de

Sullana, año 2020?. El objetivo general de la investigación: Describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020.

Dentro de los objetivos específicos se encuentran los siguientes:

1. Identificar las dimensiones de calidad en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020.
2. Identificar el uso del principio del enfoque al cliente de la gestión de calidad en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020.
3. Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020.
4. Identificar los factores de atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020.

Este trabajo de investigación se justificó en desarrollar la investigación con la finalidad de poder conocer cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020. Así mismo al obtener los resultados finales sobre la investigación esta librería logro conocer en qué aspectos debe mejorar para obtener mayores beneficios y a la vez ganar más clientes fieles, porque quizá no conocía en que aspectos estaba fallando para ofrecer una buena calidad en sus productos y a la vez brindar una mejor atención al cliente. Además, para poder permanecer con un buen posicionamiento en el mercado se debe de tener como mayor prioridad a los clientes porque la existencia de una empresa siempre va a depender de los clientes, lo que indica que es importante que la librería Lujan se base principalmente en sus clientes.

También se justificó porque a través de este se logró describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente, así mismo es importante porque permitió conocer las

diferentes actividades que realiza la librería Lujan para brindar una mejor atención al cliente y además permitió conocer la gestión de calidad que emplea para obtener mejores resultados.

Por otro lado, este trabajo de investigación brindo aportes actualizados sobre este tema, puede que ya exista información sobre el tema establecido, pero al desarrollarlo se actualizo información la cual servirá de base para otras investigaciones.

Esta investigación también se justificó porque brindo la información necesaria para que la librería pueda conocer las características de la gestión de calidad y atención al cliente que actualmente emplea, y así logre conocer sus faltas y de acuerdo a ello analizar en los aspectos que debe de mejorar con la finalidad de lograr mayores clientes fieles y mayores ingresos.

La investigación fue de nivel descriptiva y de diseño no experimental de corte trasversal, tipo cuantitativo. La población fue considerada como infinita la misma que estuvo conformada por clientes de la librería, la muestra estuvo conformada por 68 clientes de la librería a los mismos que se les aplico un cuestionario de 30 preguntas con la finalidad de obtener los datos necesarios para la investigación. Obteniendo como resultado lo siguiente: En las dimensiones de calidad se obtuvo que un 100% de los clientes respondió que los trabajadores siempre dan solución a los reclamos que los clientes presentan. En el enfoque al cliente el 98,5% de los clientes respondió que siempre brindan una solución a sus necesidades. En los factores de atención al cliente el 80,8% de los clientes respondió que el personal de la librería siempre comprende sus necesidades. Dentro de los factores de la atención al cliente se obtuvo que el 97,2% de los clientes respondió que la librería respeta el tiempo de espera. Se concluye que están de acuerdo con la confiabilidad ya que el personal siempre da solución a los reclamos que ellos presentan.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

De acuerdo a la variable de atención al cliente se considera la investigación de Bonilla (2018) la misma que lleva como título “La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la librería éxito de la ciudad de Riobamba, periodo 2017”, tesis para optar el título de ingeniero comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ciudad de Riobamba, Ecuador. El objetivo general que se planteó en la investigación fue determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la librería éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017. El presente trabajo de investigación fue realizado en el periodo 2017 en la Librería Éxito la cual está dedicada a la comercialización de los útiles escolares distribuyendo al por mayor y menor en los diversos sectores de Riobamba y sus alrededores. Siendo una empresa muy reconocida por tener los mejores productos y actualidad, calidad y el buen trato a la gente, por esto la investigación se centra en la percepción el cómo se llega a los clientes sus tipos, la satisfacción sus elementos y el servicio en la atención al cliente. Se trabajó con una base de la población económicamente activa de 400 personas de la ciudad de Riobamba comprendidas en el rango de edad desde los 18 hasta 65 años según el INEC, se aplicó el método inductivo de tipo descriptiva y campo con un diseño no experimental. Se emplearon técnicas e instrumentos como encuestas las cuales sirvieron para saber si la empresa cubre sus expectativas y que se debería cambiar para llegar a cumplir los objetivos planteados con el fin de satisfacer sus necesidades al momento de su compra y mejorar en cuanto a el servicio siendo más ágil y competitivo en el mercado. Es por ello que se sugirió algunas estrategias de servicio para mejorar la atención que brinda con lo cual se busca captar a los clientes nuevos y la lealtad de los mismos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

De acuerdo a la variable de Gestión de calidad se tiene en cuenta al autor Chulluncuy (2020) quien muestra su trabajo de investigación “Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mype del sector comercial, rubro librería- Satipo, 2019”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú. Cuyo objetivo principal de la investigación fue determinar la gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mype del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019. La investigación se originó al identificar como problemática la ausencia de una administración eficaz por parte de los microempresarios. Por esta razón se planteó el siguiente enunciado: ¿La gestión de calidad en las mype del sector comercial, rubro librería del distrito de Satipo, se soportan en procesos administrativos eficaces? La metodología que se empleó para la investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transversal y tipo correlacional. Se aplicó un cuestionario de 25 preguntas con la técnica de encuesta y entrevista: Del microempresario: la mayoría son adultos: están en los rangos de edad de “45 a 54 años” y de “55 a más años”; de sexo femenino (60,0%) y nivel universitario (60,0%). De la gestión de calidad: sólo el 20.0% de las mype realiza encuestas de satisfacción; 80,0% carece de mecanismos para generar valor añadido y mejora de procesos, se desconoce del uso de herramientas de calidad. De los procesos administrativos: el 60,0% no realiza la planeación de las actividades de la empresa; carece de organigrama y no planifica auditorías preventivas para fortalecer los mecanismos de control. Finalmente, se concluye que existe correlación entre ambas variables, es decir a procedimientos administrativos más eficaces, se logrará una gestión de calidad.

De acuerdo a Ramos (2020) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty Callao 2020”, tesis para obtener el título profesión de licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Callo, Perú. Tuvo el objetivo de establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty, Callao 2020. El enfoque fue cuantitativo, aplicativo, descriptivo, correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal. La muestra probabilística estuvo conformada por 44 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario Servperf y el cuestionario Satisfacción del cliente para medir las variables de estudio. Los datos fueron procesados estadísticamente en el programa SPSS versión 23. Los resultados mostraron que del 100% de encuestados, el 81.8% de clientes percibieron que la calidad del servicio fue de nivel excelente, en tanto que el 15.9% lo consideraron de nivel bueno y tan solo un 2.3% de clientes consideraron un nivel deficiente de calidad. Asimismo, los hallazgos mostraron que el 52.3% de clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio, en tanto que el 45.5% opinan que se encuentran muy satisfechos y tan solo un 2.3% de clientes declararon sentirse muy insatisfechos con la calidad del servicio. La Prueba Chi Cuadrado determinó que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty, Callao 2020. Según los resultados obtenidos ($\chi^2_{c=44,389} > \chi^2_{t=9,4877}$, $p=0.002 < 0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1). Concluyendo así que existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty, Callao 2020.

Teniendo en cuenta a Satalaya (2020) en su tesis titulada “Caracterización de marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería patty del distrito el agustino, Lima. 2019”, trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en

ciencias administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El presente trabajo tuvo como objetivo generar determinar las características del marketing mix para la gestión de calidad de la Mype Librería Patty del distrito del Agustino, Lima. 2019. Para la investigación se utilizó la metodología siguiente: tipo descriptivo nivel cualitativo y el diseño de investigación será transversal, se realizó un estudio de caso a la Mype librería Patty y se concluyó con los siguientes resultados: respecto a la características de la gestión de la calidad a veces formulan objetivos para la mejora de la calidad, muy pocas veces formulan estrategias para alcanzar sus objetivos, casi siempre realiza la medición de la calidad de sus productos y nunca establecen indicadores para medir la calidad de sus productos, muy pocas veces realizan revisiones periódicas a los procesos de la empresa y algunas veces realiza la comprobación de la calidad de sus procesos. y que casi siempre realizan actividades de mejora continua en su empresa y muy pocas veces realizan el feed back a sus actividades de mejora en su empresa. Respeto a las características del marketing mix se tiene que casi siempre ofrecen productos de calidad a sus clientes, casi siempre se establece el precio orientado a la demanda, casi siempre la empresa tiene una ubicación estratégica que favorece sus operaciones Finalmente, los entrevistados señalan que nunca han realizado Promociones por medios masivos.

Citando a Ospnina (2020) quien realizo su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, región Junín - año 2018”, trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú. Su objetivo general ha sido determinar el nivel de Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing de las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Pichanaqui, año 2018. Se desarrolló bajo la

metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Se realizó un cuestionario conformado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las Mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las Mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios “alineándose al mercado” y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de Merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las Mypes.

Continuando con la variable de gestión de calidad Barrantes (2019) expresa en su trabajo de investigación titulado, “Gestión de calidad con el uso de la metodología DMAIC en las Mype del sector comercio rubro librerías del Jr. Huancané Juliaca 2019”, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Juliaca, Perú. Se logra alcanzar el siguiente objetivo general, Describir la gestión de calidad con el uso de la metodología DMAIC en las MYPE del sector comercio rubro librerías del Jr. Huancané Juliaca, 2019, para esta investigación se usó la metodología con un diseño no experimental, de nivel cuantitativo con tipo de investigación descriptivo, donde su población estaba conformado por 92 trabajadores de las Mype del rubro librerías y su muestra fue de 67

trabajadores resultado que se obtuvo al aplicar la formula según Hernández (2014), Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 20 preguntas con escala Likert, con referencia a la variable la gestión de calidad con el uso de la metodología DMAIC, para la tabulación de los datos recolectados utilizando el programa SPSS versión 22 y se obtuvieron los siguientes resultados que se describieron de la siguiente manera: en tablas, gráficos con sus respectivas interpretaciones, conclusiones y recomendaciones; para finalizar se llegó a la siguiente conclusión como resultado del objetivo general de la investigación, de la muestra de 67 trabajadores de las librerías que fueron encuestados el 41,8% respondieron raras veces y 38,8% opinaron que siempre es bueno usar la metodología DMAIC, en las MYPE sector comercio rubro librerías ya que es una metodología muy buena cuando se emplea de manera estratégica en beneficio de sus clientes.

De acuerdo a Ramos (2018) quien sostiene lo que obtuvo en su investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú. Cuyo objetivo principal de la presente investigación fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mype del Sector Comercial, Rubro Librerías, distrito de Satipo, año 2017. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al Propietario: Edad, la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (72,7%); sexo femenino (54.5%) y masculino (45,5%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “Empíricos” (54.5%). Respecto a la empresa: 100.0% cumplen con los aspectos de la

formalización; principal interés de formalizarse es el “acceso al crédito bancario” (72,7%); 45,5% tiene trayectoria en el mercado “de 4 a 6 años”. Un 63,6% cuenta “de 1 a 4 trabajadores” y no los tiene registrados en planilla. Respecto a la gestión y atención al cliente: el 72,7% no se gerencia con prácticas de mejora continua. No tiene misión, visión (81,2%); considera “regular” la gestión de la gerencia (54,5%). Las mype no se involucran en el fomento de la cultura (63,6%). No organiza, ni clasifica los artículos en función de orientación al cliente; el 72,7% no capacita a su personal; 81,8% no tiene establecido el servicio de post venta. Sin embargo, la gestión tiene como prioridad: “Calidad de Servicio” 63,6%; “Rentabilidad” 18,2%; “Posicionamiento” 18,2%. Finalmente, en su mayoría no evalúa el nivel de satisfacción del cliente (81,8%).

Citando a Carihuasari (2018) quien da a conocer su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mype del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería, año 2018”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ciudad de Callería, Perú. Cuyo principal objetivo fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mype del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Callería, año 2018. La cual fue desarrollada mediante la metodología de una investigación tipo descriptivo simple, no experimental, transversal; además, se utilizó un cuestionario estructurado por 20 preguntas, por otro lado, la población estuvo compuesta por 12 Mypes del sector comercial, dentro del rubro de librerías, donde se aplicó las encuestas a los respectivos dueños de cada Mypes que colaboraron en la investigación.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Además, se tienen en cuenta lo que expresa Martínez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Cuyo objetivo general fue: Determinar qué características tiene la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. De la misma manera, se planificó recabar información de naturaleza cuantitativa. Las unidades económicas en estudio fueron 09 librerías; es decir 09 propietarios y 26 trabajadores, se diseñó un instrumento de recojo de información el cuestionario, que fue validado por expertos, realizando 12 preguntas para la variable capacitación y 13 para la variable gestión de calidad, un total de 25 preguntas. De tal manera, se determinó que las características de la capacitación de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, es que tienen objetivos como la enseñanza, la modificación de actitudes; de la misma manera, la aplicación de técnicas clasificadas en cuanto a la utilización, al tiempo y el lugar. También, se determinó que las características de la gestión de calidad de las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, es la puesta en práctica de los principios de enfoque al cliente, enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque a procesos y la relación con proveedores; de la misma forma, la no existencia de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015.

Por consiguiente, citando al autor Aldana (2018) quien expresa los resultados que obtuvo en su investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018”, en su tesis para

optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Cuyo objetivo general fue establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento. Como conclusiones se presenta que los factores de atención a los clientes más relevantes es la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Asimismo, respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales; y finalmente los montos de financiamiento de las MYPE, en su gran mayoría son mayores a S/. 10000 soles

Según la investigación desarrollada por el autor Gómez (2018) señala que su investigación se denomina “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Cuyo objetivo general fue: Determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 11 librerías; es decir 45 trabajadores y una

muestra de 384 clientes, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, realizando 15 preguntas de la variable capacitación y 11 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 26 preguntas, las cuales fueron preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables. Así mismo con respecto a la capacitación se determinó que una de las características más importante es la participación activa de los capacitados el cual es un aspecto que se debe trabajar en las MYPE ya que en los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los colaboradores no participan en las capacitaciones esto significa que la empresa debe utilizar las técnicas de capacitación como un medio para motivar y enseñar las funciones de sus puestos de trabajo, por otro lado con respecto a los resultados obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no integral y breve ya que la mayoría de los clientes lo indicaron ,por lo tanto las MYPE deben utilizar estrategias para brindar un excelente servicio.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. *Gestión de Calidad*

2.2.1.1. Definición de Gestión de calidad

Citando a Udaondo (1992) quien manifiesta que la gestión de calidad es una serie de procesos que permiten a la organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que la empresa va a realizar, permitiendo que la organización logre una mejor estabilidad y además ayuda a cumplir todas las expectativas por parte de los clientes. Esta gestión de calidad va de acuerdo al tipo de negocio en el que se ubica, así mismo este sistema de gestión ayuda a que la empresa pueda establecer procesos para la mejora de esta misma. (p.5)

En base a López (2019) propone que la calidad es la meta de todas las acciones que se están realizando dentro de la organización y que los consumidores son quienes reciben el efecto

total. Además, está en relación a todas las acciones que se van a realizar con el fin de lograr alcanzarla. (p.35)

Citando nuevamente al autor mencionado anteriormente Udaondo (1992) indica que mediante la gestión de calidad el alto nivel gerencial se involucra más en garantizar y analizar cada uno de los bienes o servicios que se ofrecen en la organización, de tal forma que realiza los siguiente:

- Establecer las metas en relación al nivel de calidad que desea alcanzar para la satisfacción de sus clientes.
- Lograr que los bienes y servicios que se van a ofrecer estén de acuerdo a las metas que se han planteado.
- Realizar una evaluación y a la vez una observación sobre la calidad que se desea alcanzar.
- Mejorar de manera continua, de tal forma que las metas que se han planteado se conviertan en un procedimiento el cual va a ir evolucionando permanentemente, en relación a lo que exige el mercado en el que se encuentran. (p. 5)

2.2.1.2. Procesos de la gestión de calidad

La gestión de calidad está relacionada con las acciones que realizan con la finalidad de satisfacer al cliente. Además, se debe de tener en cuenta la forma en cómo se elabora el producto o servicio. Ante ello es importante destacar lo que menciona el autor Juran (1996) quien hace referencia a los siguientes procesos:

❖ Planificación de la calidad

En este proceso se tiene como meta principal establecer y llevar a cabo la ejecución de un determinado bien que se ajuste a la satisfacción de las necesidades que tienen los consumidores y

a la vez los procedimientos que se emplearan para este. Además, requiere un procedimiento en las cuales se destacan los más importantes:

- ✓ Establecer las metas de la calidad
- ✓ Reconocer a los consumidores (a quienes les afectara el trabajo que se realizara por alcanzar la meta establecida)
- ✓ Fijar cuales son las necesidades de sus consumidores.
- ✓ Ejecutar propiedades de un determinado bien (“producto”) que se ajuste a la satisfacción de las necesidades que el consumidor presenta.
- ✓ Ejecutar un procedimiento que permita elaborar las propiedades del producto que se desea para la satisfacción del consumidor.
- ✓ Plantear una inspección sobre los procedimientos que se desarrollaran, y a la vez trasladar ciertos resultados positivos a la operación.

❖ **Control de calidad**

En este procedimiento se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Realizar una evaluación sobre la conducta de la calidad verdadera.
- ✓ Cotejar la conducta verdadera con las metas de la calidad.
- ✓ Proceder ante las diferencias que se logren detectar.

❖ **Mejora de la calidad**

En este procedimiento se determina como el ejemplo de levantar la conducta que se tiene acerca de la calidad hasta cierta nivelación sin avances. En este procedimiento la metodología requiere se cierta sucesión:

- ✓ Plantear el equipamiento que se necesite para lograr el aseguramiento de mejorar la calidad de manera anual.

- ✓ Detectar cuales son las necesidades con la finalidad de lograr mejorar.
- ✓ Elaborar y asignar un grupo que sea capaz de asumir la responsabilidad de conducir cada proyecto a su meta.
- ✓ Brindar motivación y facilitar los elementos que sean necesarios para que el grupo asignado logre lo siguiente:
 - Detectar las causas.
 - Promover el planteamiento de mejoras.
 - Plantear inspecciones con la finalidad que permanezcan los “logros”.

2.2.1.3. Dimensiones de calidad

Teniendo en cuenta al autor Zapata (2016) quien indica lo siguiente desde la perspectiva del prestigioso profesor Garvín considera que la calidad es una propiedad de forma simple y que a la vez no es analizable, la misma que se reconoce mediante la experiencia. Así mismo menciona que las dimensiones son un grupo de elementos importantes que permiten aumentar el grado de satisfacción de los clientes, así mismo tienen una gran utilidad referente a la “Gestión de calidad” de cualquier empresa. Para ello hace referencia a 8 dimensiones de la calidad:

❖ Rendimiento

Manteniendo la perspectiva del profesor Garvín describe que el rendimiento es una característica principal que se le atribuye a un producto o servicio, una de las cuales que destaca es la marca que identifican en especial a los productos. El rendimiento frecuentemente que percibe en el aspecto del diseño de forma física se presenta de manera digital. Sin embargo, el incremento de datos a introducido ciertas herramientas que permiten la comprensión de la eficacia de los productos que son empleados de forma digital con la finalidad de comprender sus objetivos.

❖ **Característica**

Por otra parte, el profesor Garvín menciona que la segunda dimensión se centra en las características las cuales se basan en los atributos adicionales que se brindan al producto con la finalidad que este se presente de manera más atractiva. Estas características que se le atribuyen al producto permiten que se diferencie de otros productos que son ofrecidos por la competencia.

❖ **Confiabilidad**

Continuando con lo establecido por el profesor Garvín indica que la confiabilidad consiste en presentar un producto y que exista la probabilidad que este no falle en un periodo determinado, además menciona que es un elemento principal que ayude a solucionar los problemas de los usuarios. La confiabilidad es una zona en la que los encargados de diseñar tengan un impacto de manera real, los modelos que son simples son aquellos que mantienen un significado de menos caos extremos y una menor probabilidad de riesgo de errores puntuales. En conclusión, es una clave que permite construir productos a través de sistemas que no solo brindan facilidad para construirlos, sino que también lanzan una experiencia intuitiva para los usuarios.

❖ **Conformidad**

Según la perspectiva del profesor Garvín define que la conformidad es un determinado grado en el que se determina que el diseño y las características empleadas en un producto logren cumplir con las normas establecidas.

❖ **Durabilidad**

De acuerdo a lo señalado por el prestigioso profesor Garvín, enfatiza el concepto de durabilidad como el tiempo de vida que tiene un producto. Cuando este aún tiene la oportunidad de repararse su estimación de durabilidad es más complicada. El producto se estará utilizando

hasta el momento en que ya no sea recomendable operarlo. Esto sucede cuando se presenta la situación de que la tasa de reparación y otros costos van a incrementarse. Sin embargo, se menciona que los productos que son digitales no se van a desgastar, pero si van a volver obsoletos. Los componentes de la durabilidad de estos productos se basan en que presentan mayor tiempo de garantía. Esta dimensión de la durabilidad puede estar en relación de la fiabilidad, dado que si mayor es la durabilidad mayor nivel de fiabilidad existirá.

❖ **Utilidad**

El profesor Garvín define la utilidad como la velocidad que tiene un producto para reponerse en servicio (repararse) es decir cuando se descompone. La presencia de los técnicos y los garantías que algunas de las organizaciones emplean en ocasiones puede influir en las decisiones del cliente, lo cual lo obligara a recurrir a otras marcas. La disponibilidad y el acceso rápido a los servicios en el tema de equipamiento tecnológico también se considera que es un aspecto que deben de tener en cuenta. Y por último influye el tema a de como la organización maneja los reclamos y en ocasiones la devolución de alguno de sus productos.

❖ **Estética**

Desde la perspectiva del profesor Garvín indica que la estética es un aspecto que involucra el tacto, gusto y olor de un producto. Además, en esta dimensión señala que es el nivel de preferencia de cada cliente ante un producto establecido. La importancia de la estética radica en que brinda la experiencia única de los clientes, cabe resaltar que es importante que los diseños que se visualizan sean únicos para lograr la retención de los clientes ante la presencia de un producto exitoso.

❖ **Calidad percibida**

Garvín define que esta dimensión se centra en el nivel de calidad que tiene un producto o

servicio la cual es percibida por los clientes, esta dimensión va de acuerdo a la marca ya que la marca es el elemento que engloba las características de un producto y acuerdo a ello se definirá si es un producto de calidad que sea del agrado de sus clientes. El tema de la durabilidad y fiabilidad que tiene un producto se logran deducir de los aspectos tangibles e intangibles dentro de ello se encuentran los siguientes: Imagen de la marca, el espacio donde se realizó la fabricación entre otras.

2.2.1.4. Principios de la gestión de calidad

Es importante destacar lo que manifiestan los autores Pradena & Echaveguren (2008) quienes indican que los principios son indicios que se emplean con la finalidad que se trasmitan por la dirección de nivel alto de una empresa, a continuación se mencionan los siguientes principios de la gestión de calidad:

❖ Enfoque al cliente

Todo tipo de empresa que brinda tanto servicios como productos siempre va a depender de sus clientes, por ello estas deben de enfocarse principalmente en sus clientes, conocer qué tipo de clientes tienen y sobre todo enfocarse en base a las sugerencias que los mismos les brindan para ello se debe de evaluar la satisfacción de cada uno de los clientes. Así mismo se debe de tener en cuenta que en el principio de enfoque al cliente se debe de gestionar que los objetivos estén basados en las necesidades y sugerencias de los clientes.

❖ Liderazgo

Toda empresa debe de contar con el personal de un buen líder que ayude a crear objetivos en donde sean eficaces en su desarrollo, además este líder debe de motivar a cada trabajador a que se involucre en el tema de alcanzar cada uno de los objetivos de la empresa.

En el principio de liderazgo también se habla del tema de la dirección en el que se

definen las políticas, la visión, misión y objetivos que estén de acuerdo a la empresa y a los clientes. Así mismo en el liderazgo se emplea a través de la identificación de las necesidades de los clientes, y a la vez la creación de valores que ayuden a la empresa.

❖ **Participación del personal**

En el principio de la participación del personal es importante que todo el personal se involucre en el logro de alcanzar cada uno de los objetivos siempre y cuando teniendo en cuenta cuál es el rol y responsabilidad de cada uno. Así mismo al involucrarse cada uno compartirá sus conocimientos con el fin de lograr los objetivos. El beneficio que se obtiene de la participación de personal es lograr que cada colaborador afronte cada responsabilidad y a la vez asuma cada reto que se le presente.

❖ **Enfoque basado en procesos**

Una mejor manera de alcanzar cada objetivo que se propone en las empresas es a través de la aplicación de los procesos, a medida que se termina un proceso se inicia otro con el propósito de llevar seguimiento continuo de cada uno de los procesos que se realizaran. Uno de los beneficios que se obtiene en el principio de enfoque basado en procesos es lograr evaluar el tipo de impacto que se tiene en la realización de las actividades.

❖ **Enfoque de sistema para la gestión**

En una empresa es importante la identificación y la gestión de los procesos de un sistema de calidad lo cual ayudara en la eficacia de los objetivos planteados, así mismo se obtiene como beneficio lograr integrar y tener una buena alineación sobre cada proceso que se va a emplear con el fin de alcanzar cada uno de los objetivos. Para poder aplicar este principio se necesita tener una buena estructura de un sistema que permita alcanzar cada objetivo además permite el mejoramiento del sistema por medio de la evaluación.

❖ **Mejora continua**

En un sistema de gestión de calidad la mejora continua es aquella que favorece en la incrementación de las probabilidades de la satisfacción de los clientes, para ello se debería evaluar y analizar las áreas que estén destinadas para la mejora. El beneficio que se obtiene es lograr alinear cada actividad que se va a realizar en los procesos, con el fin de aplicar la estrategia organizativa.

❖ **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones**

Las decisiones a tomar se basan en el análisis de datos y de cierta información favorable para beneficio de la empresa, así mismo el análisis de la base de datos puede ayudar a la determinación de ciertos problemas ya existentes, lo cual en los resultados de este análisis ayuda en una determinación de poder conocer cuál es el nivel de satisfacción del cliente, y a la vez el estudio en la comparación de su desempeño con la competencia. El beneficio en este principio es la toma de decisiones en base a la información que se obtiene así mismo se logra obtener el aumento del nivel de analizar y obtener el cambio en ciertas decisiones a tomar.

❖ **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor**

En beneficio de toda empresa es tener la capacidad de poder crear ciertas alianzas estratégicas entre los proveedores para lo cual se necesita establecer un nivel de comunicación totalmente apropiados, de tal forma que esta comunicación logre dar solución a cada problema que se presente. Así mismo el beneficio que se obtiene es lograr optimizar los costos tanto como los recursos de ambas partes. Para la aplicación de este principio se debe de tener un nivel de comunicación que sea clara y precisa en donde ambas partes de negociación deben mantener un determinado nivel de comprensión.

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1. Definición de Atención al cliente

En relación a la variable de atención al cliente el autor Carrasco (2013) formula que la atención al cliente se centra en los niveles de comunicación que desarrolla una empresa con el fin de establecer una buena relación con los clientes, así mismo el nivel de satisfacción que brindan a los clientes, ya que los colaboradores siempre deben de estar dispuestos ayudar a los clientes, responder cada una de las dudas que este tenga, para ello se necesita que los trabajadores mantengan una buena relación con los clientes. (p.6)

Posteriormente el autor Pérez (2010) expresa que todo cliente siempre espera recibir una buena calidad de los productos y servicios que una determinada empresa les está brindando, además con esta calidad espera satisfacer sus necesidades y sobre todo que logren cumplir con sus expectativas. Así mismo los clientes se centran en el trato que reciben por parte del personal de las empresas a las que estos asisten, ya que con este trato que reciben la empresa lograra obtener mayores clientes. (p. 15)

Como expresa Paz (2005) que “la atención al cliente está construida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.” (p.2). Por lo tanto, cuanto mejor realicen las acciones estarán brindando una atención al cliente de calidad y de este modo los clientes se sentirán más identificados con la empresa e incluso regresarán a este lugar.

Citando al autor Carrasco (2013) menciona que el cliente es el elemento principal en toda empresa, es por ello que estas organizaciones tienen como meta principal crear productos y servicios que permitan que los consumidores logren satisfacer sus necesidades, de tal forma que esta se mantenga en el mercado logrando un buen posicionamiento. (p.5)

Haciendo referencia al autor citando anteriormente establece los siguientes objetivos que la atención al cliente debe cumplir:

- La empresa debe de mantener un contacto de forma directa con sus clientes y a la vez realizar un análisis de sus fallas para poder realizar una mejora.
- La empresa debe de centrarse en las reclamaciones que sus clientes presentan, además brindarles una solución a sus problemas en relación a la satisfacción de sus necesidades. (p. 6)

2.2.2.2. Fases del proceso de atención al cliente

Las fases del proceso de atención al cliente son un grupo de acciones que dan origen al flujo de gestión de las relaciones, con estos procesos permite realizar un seguimiento acerca del contacto que tienen los empleados con los clientes, estos procesos deben de ajustarse de acuerdo a la organización y a al tipo de clientes. Cabe señalar a Carvajal & Ormeño (2019) quien manifiesta las siguientes fases del proceso de atención al cliente:

❖ Inicio del contacto

En esta fase se centra en lograr que el consumidor se sienta atraído por los bienes o servicios que son metas de ventas, para ello se requiere emplear las diversas estrategias del marketing. Además, es necesario plantear un ambiente de energía positiva, brindar la ayuda que se necesaria y sobre todo una atención que sea personalizada.

❖ Obtención de información

En esta fase se necesita reconocer y entender la necesidad que el consumidor presenta y a la vez adaptarse a ellas con la finalidad de lograr satisfacerla. Para ello se comenzará con la obtención de la información necesaria, manteniendo una buena escucha con el consumidor y estableciendo una atención personalizada mediante la formulación de preguntas tanto de forma

cerradas como abiertas.

❖ **Gestión**

Consiste en brindar lo que el cliente espera obtener. Además, se deben utilizar estrategias de ventas con el objetivo de afianzar que se ha logrado entender las necesidades que el consumidor presenta, aparte de lograr la venta. Sin embargo, cuando no se realiza la venta en el establecimiento sino de manera de envío o pedido. Se desarrollan procedimientos en relación a los tiempos que se fabrican los bienes o se realizan los servicios, para así lograr brindar una respuesta rápida al consumidor.

❖ **Entrega del pedido**

Esta fase es la más frecuentada en la atención al cliente. En esta fase es importante no demorar y mantener una atención de manera personalizada, y así de esta manera será adjuntada como un atributo más al bien que se está ofreciendo. La satisfacción que el cliente obtiene siempre será la clave para el éxito del proceso.

❖ **Servicio Posventa**

Consiste en lograr reconocer cual es el nivel de satisfacción del cliente, para ello se realiza a través de la recolección de información mediante la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario, así mismo mediante ciertos “buzones de sugerencias”, los cuales permitirán a proponer mejorar y ratificar los errores, a la vez brindar una buena garantía del producto o servicio, entre otros.

2.2.2.3. Factores de atención al cliente

La atención al cliente está relacionada a la forma en que brinda el servicio, además esta es un beneficio que se obtiene en el aspecto competitivo el mismo que cada vez con mayor frecuencia se vuelve importante para cada empresa. Se sabe que el cliente es una parte

indispensable en toda empresa, por ello se recomienda que todas las acciones que realice la empresa deben de ser en base al cumplimiento de las expectativas y las necesidades de sus clientes. Citando a los autores Salazar & Velazque (2008) hacen referencia a los siguientes factores de la atención al cliente:

❖ **Accesibilidad**

Consiste en facilitar al cliente la obtención del producto que se está ofreciendo, es decir que no se presenten impedimentos en la compra, ya que el cliente actual acude donde le ofrecen los productos de manera rápida y fácil.

❖ **La comunicación**

Se centra en definir que la atención que se está brindando sea fácil lo cual le permita al consumidor la comprensión. Además, cuando existe una buena comunicación entre el cliente y quien brinda la atención será más fácil de lograr reconocer la necesidad de este y así poder satisfacerla.

❖ **La capacidad de personal**

En esta se establece que el personal debe de estar capacitado para brindar una buena atención al cliente, ya que así tendrá el conocimiento necesario para ofrecer esta atención, además será capaz de desarrollar las habilidades y estrategias que se requieren para brindar una buena atención al cliente, y así lograr satisfacer las necesidades de este mismo.

❖ **La cortesía y amabilidad**

Se centra en quienes están encargados en la atención al cliente ya que se refiere a que estos deben de ofrecer una atención que sea de manera amable y cortés, es decir tratarlos con el respeto que cada quien merece, de esta forma los clientes mantendrán una buena imagen de este personal.

❖ **La credibilidad**

Hace referencia a la organización y a su personal, ya que se identificará si estos realmente desean brindarle el servicio al cliente, es decir si están en la total disposición de ayudarlos satisfacer las necesidades que presentan.

❖ **El respeto de normas y plazos**

Se refiere que al momento de ofrecer el servicio sea brindado de manera uniforme y precisa, ya que esto será un atributo añadido al producto que se está ofreciendo.

❖ **La capacidad de reacción**

En este factor se especifica que quienes están asignados para la atención al cliente deben estar preparados para resolver cada duda que a este se le presente, y así evitar todo tipo de improvisación. Para ello es necesario que este personal cuente con la información necesaria de los productos o servicios que se ofrecen.

❖ **La seguridad**

Cuando se brinda el servicio este debe de realizarse sin ninguna exposición y siempre y cuando saber respetar la confidencialidad de estos clientes, de tal forma que la empresa obtendrá mejores clientes y más atributos que le permitirán posicionarse del mercado.

❖ **La tangibilidad**

Este proceso determina los elementos que ofrecen una característica física del servicio que se está brindando, es decir lo que se puede tocar, observar. Se refiere a los aspectos materiales que es momentos determinado brindan un aspecto tangible del servicio.

❖ **La comprensión del cliente**

Quienes se encargan de brindar la atención al cliente deben entender lo que este necesita, para ello es necesario desarrollar estrategias que les permita acercarse más al cliente y así poder

ayudarlos a conseguir los productos que este necesita, así mismo para una buena comprensión del cliente es recomendable establecer una buena comunicación que va de la mano con una buena escucha activa.

2.2.3. *Mypes*

Según Pérez (2017) señala que una mype es considerada como aquella unidad económica conformada por un individuo que se encuentra en estado natural o jurídica la cual se basa a los siguientes reglamentos:

- Micro empresa está conformada por 10 empleados y los ingresos que debe considerar son solo hasta 150 UIT.
- La pequeña empresa se conforma por 100 empleados y el total de sus ingresos debe de ser de 1700 UIT.

El objetivo principal de una mype es desarrollar actos que se encuentren basados principalmente en el comercio, extracción, así como transformar la materia prima, la producción o también a prestar servicios. Actualmente las mypes en el Perú tienen una gran importancia dentro de la economía del mismo país. Estas organizaciones por lo general simbolizan un nivel mayor de potencialidad para el desarrollo económico, social y aumento de empleo. La importancia de las mypes radica en tener la función de ser la fuente de desarrollo económico, se considera que estas organizaciones otorgan un 80% de empleo y a su vez dan origen a un 40% del PBI (Producto Bruto Interno). Ante ello se manifiesta que las mypes engloban grandes rasgos importantes en el ámbito económico. Las mypes conforman un alto porcentaje de empleo, así mismo al aumento de ingresos y por último se basan en la satisfacción de las necesidades que

presenta una determinada población, que para las grandes organizaciones no son consideradas tan atractivas.

Según Rodríguez (2020) señala que en un gran porcentaje de las mypes se presentan de manera formal, así como informal pero siempre relacionados a la prestación de servicios, en segundo rango se ubican en el desarrollo de la comercialización el cual mantiene un porcentaje del 35%, dentro de ellos se localizan los negocios dedicados a la venta por cantidades menores, tales como las boticas entre otras. Por último, un 13% se mantiene en la producción.

Las mypes que están dedicadas a la producción utilizan una cantidad parecida de trabajadores a las mypes que se dedican al comercio. En cambio, las mypes basadas en desarrollar el comercio son orientadas por un 74.3% del sexo femenino. Las mypes y generalmente los actos empresariales que se encuentran en el Perú son una imagen directa de la competencia de cada uno de los departamentos y su cumplimiento va a estar ligado a cada una de los rasgos de producción que se presente en cada región.

2.3. Marco conceptual

2.3.3. *Calidad*

Según el autor Griful (2005) expresa que la calidad es un tema de mayor importancia para todo tipo de organización que tenga la aspiración de ser competitiva. No obstante, consiste de un tipo de concepto difícil de manera universal, ya que para diversas personas puede tener un significado diferente. Expresado de otra manera la calidad se define como un tema cualitativo y subjetivo. Además, se menciona que la calidad es un valor agregado que se le brinda a un producto. La calidad no se logra de manera casual, sino se alcanza a través de diferentes recursos y procesos correctos, es decir, mediante el tema de la gestión. También se define como el grupo

de características de un determinado bien o servicio que mantienen una relación con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.3.4. *Gestión de calidad*

Según el autor Griful (2005) menciona que la gestión de calidad se ejecuta a través de un sistema, es decir, a través de un grupo de recursos los cuales están relacionados entre sí. La gestión de calidad se caracteriza en un documento nombrado “Manual de la calidad”. Además, la gestión de calidad involucra diversos aspectos, tales como identificar a los clientes y sus requisitos. La gestión de calidad se dirige a un nivel de excelencia empresarial.

2.3.5. *Atención*

Según Arenas (2019) menciona que la atención es una acción que brinda una organización a sus clientes, esta se realiza a través de quienes están capacitadas para realizar esta acción.

2.3.6. *Cliente*

Según Vértice (2008) menciona que el cliente es aquel individuo que presenta la necesidad de adquirir un determinado producto, este siempre realizara la acción de comprar con la finalidad de lograr satisfacer la necesidad que este presenta, tanto de manera directa o indirecta, de forma rápida o después de un tiempo. Este individuo muchas veces tiene la característica de ser muy selectivo para realizar una compra. (p.64)

2.3.7. *Atención al cliente*

De acuerdo a Paz (2005) define la atención al cliente como un elemento estratégico el cual deriva del marketing, la misma que está conformada por todas actividades que lleva a cabo

la organización con el objetivo de incrementar el nivel de satisfacer a los clientes. Así mismo la atención al cliente es un acto que permite que el cliente obtenga ventajas de lo que esperaba o podría necesitar acerca de un producto o servicio.

Según Arenal (2019) la atención al cliente también se define como el servicio que brinda una determinada organización con la finalidad de mantener una relación con cada uno de sus clientes y de esta manera lograr anticipar a la satisfacción de las necesidades que presentan, además es un elemento que actúa de manera eficaz mediante el cual los clientes son asesorados para poder adquirir de forma correcta un producto.

2.3.8. *Mypes*

Según Sánchez (2006) indica que la Micro y pequeñas empresas MYPES es una sección económica que se encuentra conformada por un individuo que a puede ser de forma natural o jurídica, bajo diferentes maneras de organización empresarial, la misma que tiene por objetivo llevar a cabo las siguientes acciones: extracción, transformación, producción y por último realizar la comercialización de servicios o también de servicios. En la actualidad una microempresa simboliza un porcentaje de la fuerza laboral en diferentes países, así mismo esta conforma la acción económica en un mayor porcentaje.

2.3.9. *Librerías*

Según Martínez (1988) define que una librería es aquella organización que tiene por objetivo principal brindar productos escolares, este tipo de organizaciones varía según el espacio en el que se ubica, los clientes principales de este tipo de organizaciones son los estudiantes de diversos grados académicos.

III. HIPÓTESIS

En la relación al planteamiento de la hipótesis el autor Yuni & Urbano (2006) manifiesta que una investigación descriptiva es aquella que mantiene de manera principal el uso de técnicas tales como la encuesta, además en ella se realiza la observación del entorno para la investigación.

En las investigaciones descriptivas las hipótesis solo se formulan en caso se pronostiquen un hecho específico o dato, ya que los estudios descriptivos se basan en investigar un suceso de manera particular y que a su vez sus componentes se encargan de definir ciertas variables, así mismo estas buscan lograr especificar las características importantes de cualquier hecho que se desea analizar. (p.268)

En esta investigación no se plantea una hipótesis por ser de tipo descriptivo ya que en este tipo de investigación no se parte generalmente desde el punto de plantear una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

Desde el punto de vista de Naghi (2020) define la investigación descriptiva como aquella que se centra en la observación sin la necesidad de estar buscando alguna explicación, además en este tipo de investigación no se formula hipótesis, ya que se basa en analizar las características de los elementos con el que se está trabajando para la investigación. (p.91)

Esta investigación fue de nivel descriptiva ya que en ella solo se necesitó observar y recolectar cierta cantidad de datos necesarios para poder desarrollar la investigación. Además, en la presente investigación no se partió desde el punto de una hipótesis.

Teniendo en cuenta a Gomez (2006) quien expresa que el tipo de investigación cuantitativa es aquella que se basa generalmente en emplear distintos elementos relacionados a la estadística. Además, la investigación cuantitativa se centra en la observación y recolección de datos para luego ser analizados de acuerdo a las variables que se plantean. Así mismo en este tipo de investigación se utiliza el método de la encuesta lo cual puede ser personal, por correo y telefónica. Este método se utiliza con el fin de realizar la recolección de datos sobre la población elegida. (p.73)

La presente investigación fue de tipo cuantitativo ya que para el desarrollo de la investigación se utilizaron herramientas estadísticas, las cuales permitieron organizar los datos que se obtuvieron. Así mismo a través del tipo cuantitativo que se utilizó nos permitió cuantificar el problema de la investigación, de tal forma que al final se logró describir las características de las variables planteadas. Además, en la presente investigación se empleó el método de la encuesta con el propósito de recolectar los datos que se necesitaba sobre la población.

Según Mendivelso (2018) afirma que el diseño de investigación no experimental de corte transversal es aquella que “se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal”. Además, este tipo de diseño en ocasiones incluyen la participación de algunos individuos.

Esta investigación fue de diseño no experimental de corte transversal porque en ella no se realizaron experimentos, solo se realizó la recolección de datos.

4.2. La población y muestra.

4.2.1. Población:

Citando a Hernández (2001) expresa que la población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posee esta característica se le llama Universo. Una población o universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. (p.127)

La población con la que se trabajó para la investigación fueron los clientes de la librería Lujan del Distrito de Sullana, siendo de esta forma una población infinita ya que no se desconoce el numero exacto de los clientes de la librería Lujan.

4.2.2. Muestra:

Haciendo referencia nuevamente al autor Hernández (2001) afirma que la muestra es aquella parte de la población, que se toma como referencia para luego ser estudiadas y a partir de esta muestra poder desarrollar la investigación. Además, la muestra se necesita en toda investigación, ya que sin esta parte no se lograría determinar ciertas características de las variables. (p.127)

Hernández et al. (2014) menciona que una muestra probabilista es la que se determina

mediante la aplicación de una fórmula estadística con la finalidad de obtener un número preciso acerca de una población de estudio.

En la investigación se trabajó con una muestra probabilística aleatorio simple ya que para determinar el número exacto de clientes se utilizó una fórmula estadística. La muestra que se seleccionó para la investigación estuvo conformada por 68 clientes de la librería Lujan del Distrito de Sullana. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado (para el 90% de confianza Z= 1.65)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido: (10%)

Entonces la muestra se determinará de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 (0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = 68 \text{ encuestas}$$

Para la investigación se trabajó con una población infinita, para ello se realizó el cálculo con la fórmula correspondiente y se determinó una muestra de 68 clientes de la librería Lujan.

4.3. Tabla 1: Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO
Gestión de calidad Según Machado (1999) explica que la gestión de calidad es aquella que contiene una serie de procesos, las cuales brindan garantía para poder cumplir con lo que el cliente desea para la satisfacción de sus necesidades. (p.95)	Dimensiones de calidad Zapata (2016) permiten aumentar el grado de satisfacción de los clientes, así mismo tienen una gran utilidad en cualquier empresa.	Rendimiento	¿Los productos que ofrece la librería tienen una marca que los distinga de los demás?	C U E S T I O N A R I O
		Característica	¿Los productos que brinda la librería cuentan con un valor agregado que permita que usted los encuentre de manera más atractiva?	
		Confiabilidad	¿El personal de la librería ayuda a solucionar las dudas que usted presenta?	
		Conformidad	¿Usted está conforme con los productos que brinda la librería?	
		Durabilidad	¿Los productos que ofrecen en la librería tienen un buen tiempo de duración?	
	Enfoque al cliente Padrena & Echaveguren (2008) son indicios que se emplean con la finalidad que se transmitan por la dirección de nivel alto de una empresa	Utilidad	¿Los productos que usted encuentra en la librería logran cumplir sus expectativas?	
		Estética	¿Las instalaciones de la librería cuentan con diseño que logre atraerlos?	
		Calidad percibida	¿Usted percibe que los productos que compra en la librería son de calidad?	
		Satisfacción del cliente	¿La empresa logra satisfacer sus necesidades? ¿La empresa logra que usted se convierta en un cliente fiel?	
		Sugerencias del cliente	¿Existe un instrumento que permita aportan sus sugerencias?	
Nivel de atención	¿La empresa cumple con sus expectativas? ¿El nivel de atención que se les brinda es el adecuado? ¿Usted cree que el personal debe mejorar el nivel de atención?			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	
Atención al cliente Haciendo referencia a Pérez (2010) afirma que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen. (p.6)	Fases del proceso de atención al cliente Carvajal & Ormeño (2019) son un grupo de acciones que dan origen al flujo de gestión de las relaciones	Inicio del Contacto	¿El personal les brinda una atención personalizada?	C U E S T I O N A R I O	
		Obtención de Información	¿El personal encargado comprende lo que usted necesita?		
		Gestión	¿Brindan una solución a la necesidad que usted plantea?		
		Entrega del Producto	¿Son eficientes al momento de realizar la entrega del producto?		
	Factores de atención al cliente Salazar y Velazque (2008) permiten obtener un beneficio que se obtiene en el aspecto competitivo el mismo que cada vez con mayor frecuencia se vuelve importante para cada empresa	Servicio Posventa	¿Realizan encuestas para evaluar el nivel de satisfacción de ustedes?		
		Accesibilidad	¿La empresa les brinda con facilidad los productos que usted necesitan?		
		La comunicación	¿El personal los escucha de manera activa para poder ayudarlos?		
		La Capacidad de Personal	¿Usted considera que el personal está capacitado para brindar la atención al cliente?		
		La Cortesía y Amabilidad	¿El personal muestra un alto nivel de amabilidad con los clientes?		
		Credibilidad	¿Usted siente confianza con los productos que la empresa ofrece?		
		El respeto de normas y plazos	¿La empresa practica las normas y valores que establece?		
			¿La empresa respeta el plazo que establece para la atención del cliente?		
		La capacidad de reacción	¿Usted considera que el personal cuenta con la información necesaria para responder sus dudas?		
		La Seguridad	¿Considera que la empresa respeta la confidencialidad de sus clientes en sus compras?		
La tangibilidad	¿Cree que los elementos que se encuentran en la librería están en un buen estado?				
La comprensión del cliente	¿El personal emplea estrategias para comprender mejor lo que usted necesita?				

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

En cuanto a las técnicas de recolección de datos Abril (2008) expresa que las técnicas de recolección de datos son mecanismos que se utilizan con la finalidad de recolectar datos que se necesitan para una investigación, además las técnicas de recolección de datos permiten recolectar información de cualquier tipo, por ello es necesario que se tenga planteados los objetivos para poder recolectar la información que se necesitara en la investigación.

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, mediante la escala de medición de Liker, ya que esta escala permite medir el grado de conformidad de los clientes para ello se planteó un cuestionario que estuvo conformado con 30 preguntas las cuales estaban formuladas de acuerdo a las dos variables elegidas el cual se les aplico a los 68 clientes de la librería Lujan.

Citando a García (2005) manifiesta que la encuesta es una técnica de la investigación, la cual se puede aplicar de forma verbal o escrita con el propósito de poder recolectar datos para una determinada investigación.

4.4.2. Instrumentos

De acuerdo a Schiffman & Kanuk (2005) mencionan que los instrumentos son aquellos medios materiales por los cuales se puede recolectar los datos que se necesitaran en una investigación, además los instrumentos pueden ser digitales o escritos en papel, los mismos que pueden realizarse a través de cuestionarios u otros con la finalidad de obtener información que se necesita para la investigación. Así mismo este instrumento se obtiene a través de la realización de la operacionalización de la investigación. (p.36)

El instrumento que se empleó en esta investigación fue el cuestionario que estuvo conformado por 30 preguntas las cuales estaban dirigidas a los clientes de la librería Lujan, así

mismo el cuestionario fue dividido en dos variables la primera sobre gestión de calidad y la segunda sobre atención al cliente.

En relación al autor García (2005) indica que el cuestionario se conoce como aquel instrumento que permite al investigador recoger la información necesaria con la finalidad de obtener los datos necesarios para una determinada investigación. (p.29)

4.5. Plan de análisis

Para el plan de análisis se utilizó el programa de Excel el cual sirvió para realizar las tabulaciones y gráficos correspondientes. Además, se realizó los siguiente:

- **Recolección de datos:** A través de la técnica de la encuesta se aplicó un cuestionario con las preguntas formuladas de acuerdo al tema, gracias a esta técnica se logró obtener los datos necesarios para la investigación.
- **La tabulación:** Con la tabulación se logró organizar los resultados que se obtuvieron a través de la técnica de la encuesta, de igual forma la tabulación ayudo a conocer de manera ordenada cada porcentaje que se logró obtener.
- **La elaboración de gráficos:** Al igual que las tabulaciones también se realizó los respectivos gráficos de cada tabulación que se realizaron de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, además los gráficos sirvieron para poder diferenciar cada porcentaje.
- **Interpretación:** Después de que se realizó la tabulación, la elaboración de gráficos se realizó la interpretación de cada resultado.

4.6. Tabla 2: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO Y TÉCNICA
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020?	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las dimensiones de calidad en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020. 2. Identificar el uso del principio del enfoque al cliente de la gestión de calidad en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020. 3. Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020. 4. Identificar los factores de atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020. 	<p>GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>UNIVERSO: El universo de la presente investigación estuvo conformado por los clientes de la librería Lujan.</p> <p>MUESTRA: La muestra que se utilizó para ambas variables estuvo conformada por 68 clientes de la librería Lujan. Para determinar el número de clientes se utilizó la siguiente formula:</p> $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental- de corte trasversal.</p>	<p>INSTRUMENTO: El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario.</p> <p>TÉCNICA: La técnica que se utilizó en la presente investigación fue encuesta.</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN La escala con la que se trabajó en la investigación fue la escala del Liker.</p>

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se establecen los siguientes principios éticos con el fin de obtener mejores resultados, los principios que se plantean son en base a la ética de la universidad Uladech, aprobados por el acuerdo del consejo universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021.

Protección a las personas

El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech 2021 aprobado por el acuerdo del consejo universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021)

Este principio se utilizó en el momento de aplicar el cuestionario a los clientes de la librería ya que en ese momento se realizó la protección e integridad de cada una de ellas ya que no se reveló su identidad.

Libre participación y derecho a estar informado

Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

(Uladech 2021 aprobado por el acuerdo del consejo universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021)

Este principio se empleó al momento de solicitar el permiso al gerente de la librería de tal forma que se le informó en qué consistía la investigación y si el aceptaba de manera voluntaria, así mismo se utilizó en el momento de aplicar la encuesta ya que a los clientes de la librería se les informo acerca de la encuesta y de ellos dependía si deseaban participar en la encuesta o no.

Beneficencia no maleficencia

Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech 2021 aprobado por el acuerdo del consejo universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021)

En esta investigación de respeto la participación voluntaria de las personas que participaron en la encuesta, además se respetó la opinión de cada una de ellas.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad

Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños. (Uladech 2021 aprobado por el acuerdo del consejo universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021)

En la investigación este principio tuvo su participación en el momento de realizar de encuesta ya que el material utilizado luego de haber cumplido su función se reciclo para darle un

nuevo uso, de esta manera evitando la contaminación.

Justicia

El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación. (Uladech 2021 aprobado por el acuerdo del consejo universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021)

Este principio se empleó al momento de realizar la elaboración del presente trabajo de investigación ya que este debía ser desarrollado de forma justa sin cometer prácticas injustas que perjudiquen a las personas involucradas en la investigación.

Integridad científica

El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados. (Uladech 2021 aprobado por el acuerdo del consejo universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021)

La investigación debe ser de manera real ya que de esta manera se evitará perjudicar a los involucrados en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

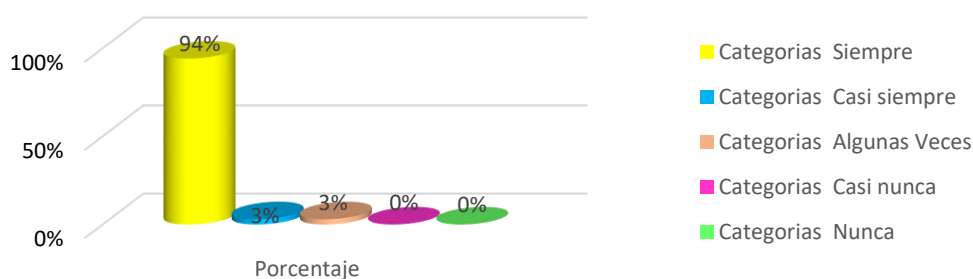
Marca que distinga a los productos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	94.1%
Casi siempre	2	2.9%
Algunas Veces	2	2.9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 1

Marca que distinga a los productos



Nota: Tabla 1

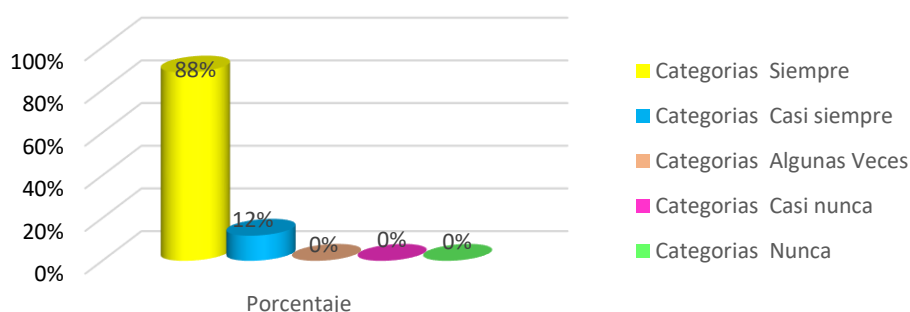
Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 1 denominado marca que distinga los productos, se obtuvo como resultado que el 94.1% de los clientes consideran que los productos de la librería si tienen marcas que los distinga de otros productos, mientras tanto el 2.9% respondió que casi siempre los productos tienen marcas que los logre distinguir de otros. En conclusión, al resultado obtenido se puede observar que los productos de la librería si cuentan con marcas que permita distinguirlos de otros productos, ya que el porcentaje obtenido fue en su mayoría positivo.

Tabla 2**Valor agregado de los productos**

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	88.2%
Casi siempre	8	11.8%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 2**Valor agregado de los productos**

Nota: Tabla 2

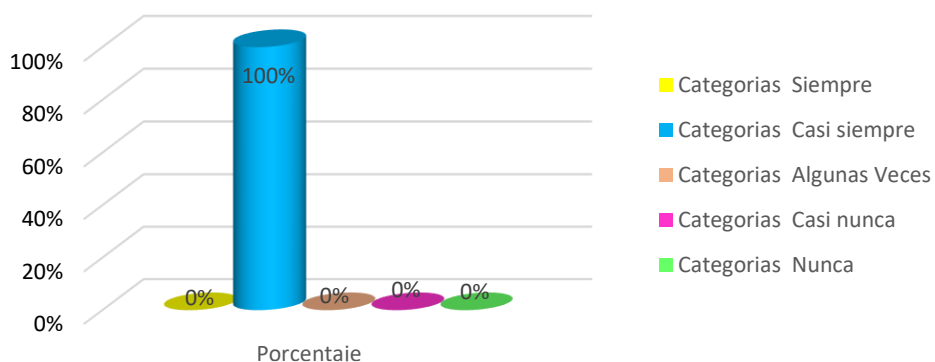
Interpretación:

Respecto a la tabla y diagrama 2 denominado valor agregado de los productos se obtuvo como resultado que un 88,2% de los clientes consideran que los productos que brinda la librería si cuentan con un valor agregado que permita encontrarlos de manera más atractiva, sin embargo, un 11,8% considera que casi siempre se les da un valor agregado a los productos. En conclusión, al resultado de esta pregunta en un buen porcentaje fue positivo lo cual quiere decir la librería si les da un valor agregado a los productos lo cual permite que el cliente los encuentre de una manera más atractiva.

Tabla 3***Solución a los reclamos***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	68	100%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 3***Solución a los reclamos***

Nota: Tabla 3

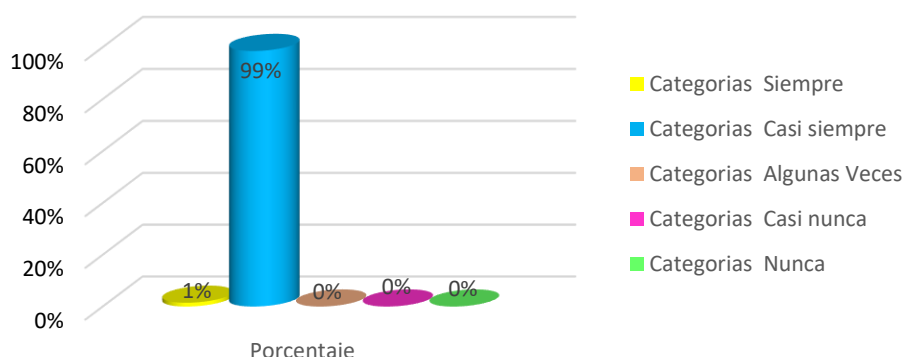
Interpretación:

Como resultado de la tabla y figura 3 denominado solución a los reclamos, se obtuvo como resultado que el 100% de los clientes de la librería respondió que el personal sí ayuda a solucionar los reclamos que ellos presentan. Se concluye que en esta pregunta el resultado fue positivo en un porcentaje completo lo que indica que el personal sí está capacitado para esta atención ya que sí ayuda a solucionar las quejas de los clientes.

Tabla 4***Conformidad con los productos***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1.5%
Casi siempre	67	98.5%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 4***Conformidad con los productos***

Nota: Tabla 4

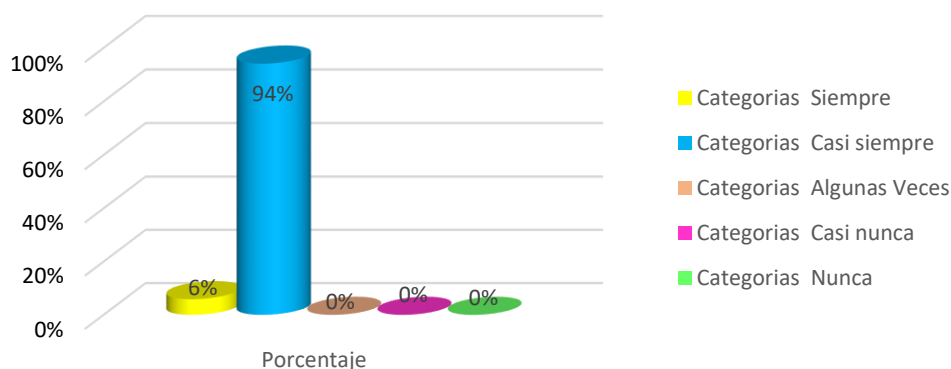
Interpretación:

Respecto a la pregunta y figura 4 denominada conformidad con los productos, se logra observar que el 98,5% de los clientes indicaron que casi siempre están conformes con los productos que brinda a la librería, a diferencia del 1,5% que indicaron que siempre están conformes con los productos que brinda la librería. En conclusión, los clientes si están conformes con los productos que encuentran en la librería.

Tabla 5***Durabilidad de los productos***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	5.9%
Casi siempre	64	94.1%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 5***Durabilidad de los productos***

Nota: Tabla 5

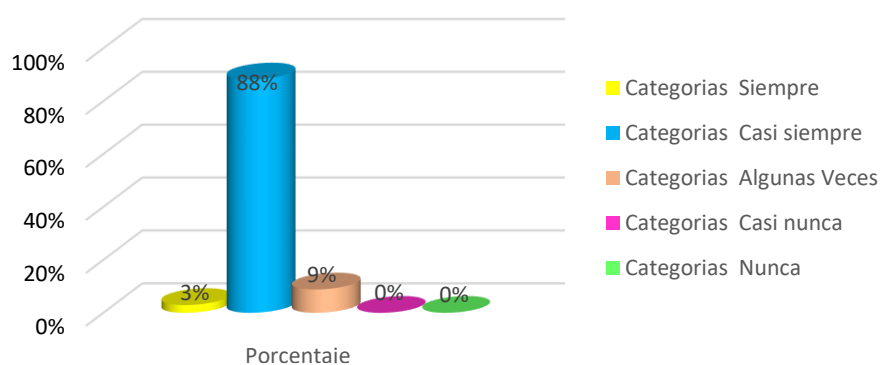
Interpretación:

Como resultado de la tabla y figura 5 denominada durabilidad de los productos se obtuvo que el 94,1% de los clientes respondió que los productos que brinda la librería casi siempre tienen un buen tiempo de duración y el 5,9% respondió que siempre tienen un buen tiempo de duración. En conclusión, los productos que brinda la librería si tienen un buen tiempo de duración, ya que esto fue lo que indicaron los clientes en su mayoría.

Tabla 6***Cumplimiento de las expectativas***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	2.9%
Casi siempre	60	88.2%
Algunas Veces	6	8.8%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 6***Cumplimiento de las expectativas***

Nota: Tabla 6

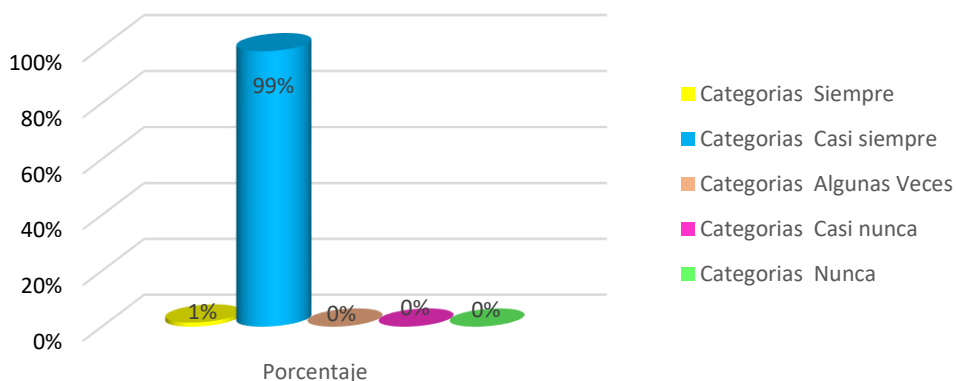
Interpretación:

Como resultado de la tabla y figura 6 denominado cumplimiento de las expectativas se obtuvo que el 88,2% de los clientes respondió que los productos que ofrece la librería casi siempre logran cumplir sus expectativas, mientras tanto el 8,8% respondió que solo algunas veces y por último el 2,9% respondió que siempre logran cumplir sus expectativas. En conclusión, los productos que ofrece la librería si logran cumplir las expectativas de los clientes ya que esto fue lo que obtuvo en los resultados de la pregunta planteada.

Tabla 7***Instalaciones atractivas***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1.5%
Casi siempre	67	98.5%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 7***Instalaciones atractivas***

Nota: Tabla 7

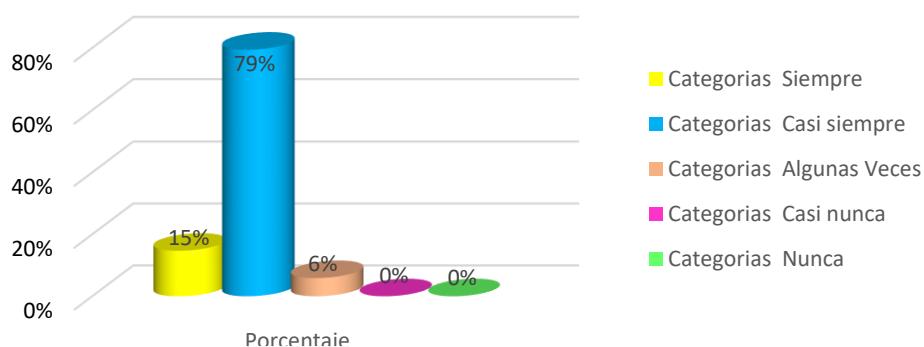
Interpretación:

Respecto a la tabla y figura 7 denominada instalaciones atractivas se puede observar que el 98,5% de los clientes respondió que casi siempre las instalaciones de la librería cuentan con un diseño que logree atraerlos, el 1,5% respondió que siempre las instalaciones de la librería cuentan con diseños atractivos. En conclusión, los resultados fueron positivos lo cual indicó que las instalaciones de la librería sí cuentan con diseños atractivos para atraer más clientes.

Tabla 8***Percepción de la calidad***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	14.7%
Casi siempre	54	79.4%
Algunas Veces	4	5.9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 8***Percepción de la calidad***

Nota: Tabla 8

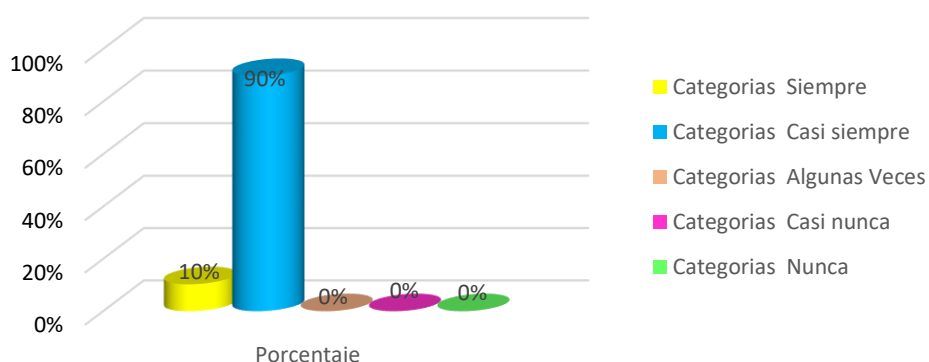
Interpretación:

Respecto a la tabla y figura 8 denominado percepción de la calidad se obtuvo como resultado que 79,4% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre perciben que los productos son de calidad, el 14,7% indicaron que siempre y por último el 5,9% de los clientes respondieron que solo algunas veces perciben que los productos son de calidad. En conclusión, la librería si brinda productos de calidad ya que la mayoría de los resultados indicaron que los clientes si perciben que los productos que encuentran en la librería si son de calidad.

Tabla 9***Satisfacción de las necesidades***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	10.3%
Casi siempre	61	89.7%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 9***Satisfacción de las necesidades***

Nota: Tabla 9

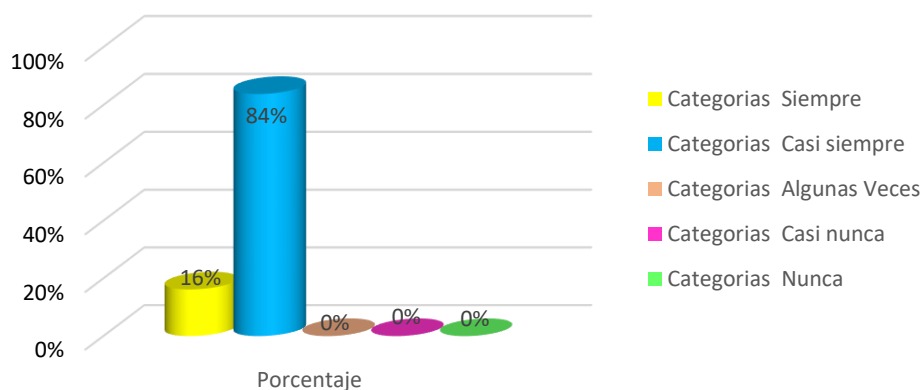
Interpretación:

En la tabla y figura 9 denominada satisfacción de las necesidades se observa que el 89,7% de los clientes respondió que la librería casi siempre logra satisfacer sus necesidades, mientras tanto el 10,3% de los clientes respondió que la librería siempre logra satisfacer sus necesidades. En conclusión, la librería si logra satisfacer las necesidades, ya que el porcentaje más alto lo determino en los resultados obtenidos después de haber encuestado a 68 de los clientes de la librería.

Tabla 10*Cliente fiel*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	16.2%
Casi siempre	57	83.8%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 10*Cliente fiel*

Nota: Tabla 10

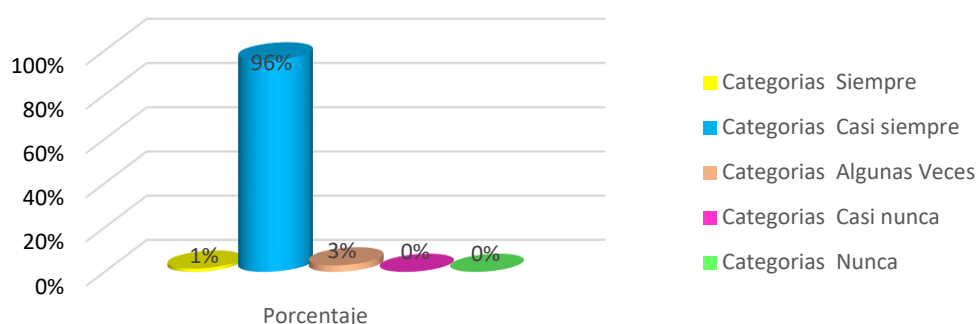
Interpretación:

En la tabla y figura 10 denominada cliente fiel se obtuvo como resultado que el 83,8% de los clientes señaló que la librería casi siempre lograr que ellos se conviertan en un cliente fiel, por otro lado, el 16,2% señaló que la librería siempre logra que se conviertan en un cliente fiel. Se concluye que la librería si logra que sus clientes se conviertan en clientes fieles, ya que los resultados obtenidos fueron positivos para la pregunta planteada.

Tabla 11**Sugerencias**

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1.5%
Casi siempre	65	95.6%
Algunas Veces	2	2.9%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 11**Sugerencias**

Nota: Tabla 11

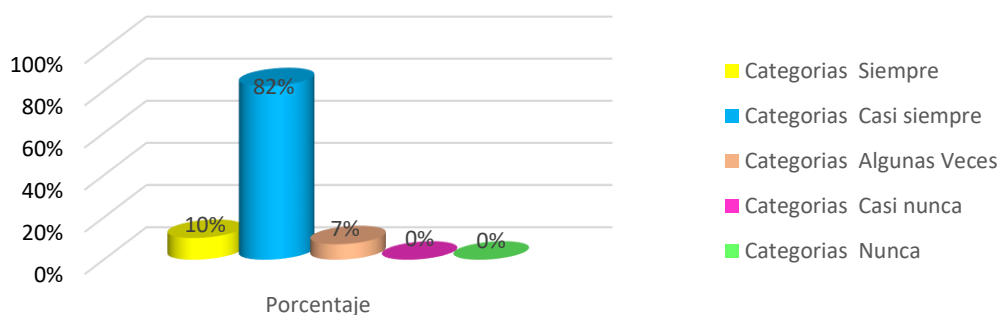
Interpretación:

Como resultado en la tabla y figura 11 denominado sugerencias se obtuvo como resultado que el 95,6% de los clientes respondió que casi siempre existe un instrumento que permita aportar sus sugerencias, mientras tanto el 2,9% respondió que algunas veces existe un instrumento que permita aportar sus sugerencias, y por último el 1,5% de los clientes respondió que siempre existe un instrumento que permita aportar sus sugerencias siendo este el porcentaje más bajo en esta pregunta. En conclusión, en la librería si existe un instrumento que permita que los clientes aporten sus sugerencias.

Tabla 12***Expectativas***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	10.3%
Casi siempre	56	82.4%
Algunas Veces	5	7.4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 12***Expectativas***

Fuente: Tabla 12

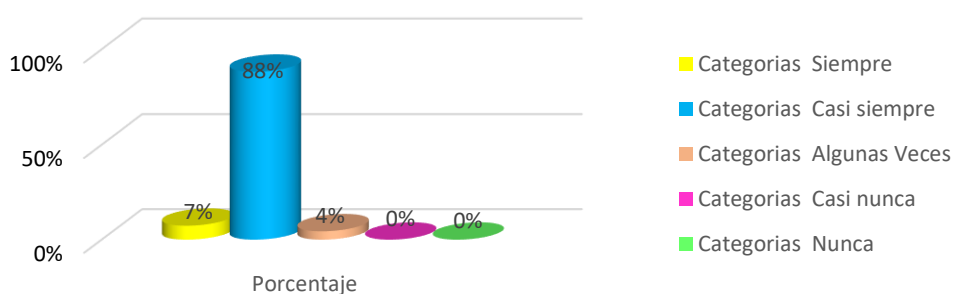
Interpretación:

Respecto a la tabla y figura 12 denominada expectativas se observa que el 88,25% de los clientes señaló que la librería casi siempre cumple con sus expectativas, por otro lado, el 7,4% señaló que la librería siempre cumple con sus expectativas, y por último el 4,4% señaló que la librería algunas veces cumple con sus expectativas. En conclusión, la librería si cumple con las expectativas de sus clientes, sin embargo, se le recomienda mejorar para lograr que sus resultados sean en completo positivos.

Tabla 13*Nivel de atención*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	7.4%
Casi siempre	60	88.2%
Algunas Veces	3	4.4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 13*Nivel de atención*

Fuente: Tabla 13

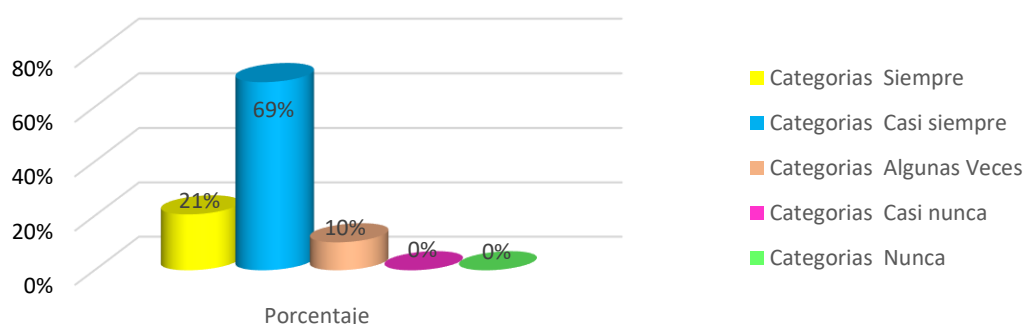
Interpretación:

Con respecto a la tabla y figura 13 denominada nivel de atención se obtuvo como resultado que el 88,2% de los clientes afirma que el nivel de atención que se les brinda casi siempre es el adecuado, así mismo el 7,4% afirma que el nivel de atención que se les brinda siempre es el adecuado, y por último el 4,4% de los clientes afirma que el nivel de atención que se les brinda algunas veces es el adecuado. En conclusión, los clientes determinaron que la librería si brinda un nivel de atención adecuado, ya que esto lo determinó el porcentaje más alto de los resultados.

Tabla 14***Mejorar el nivel de atención***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	20.6%
Casi siempre	47	69.1%
Algunas Veces	7	10.3%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 14***Mejorar el nivel de atención***

Fuente: Tabla 14

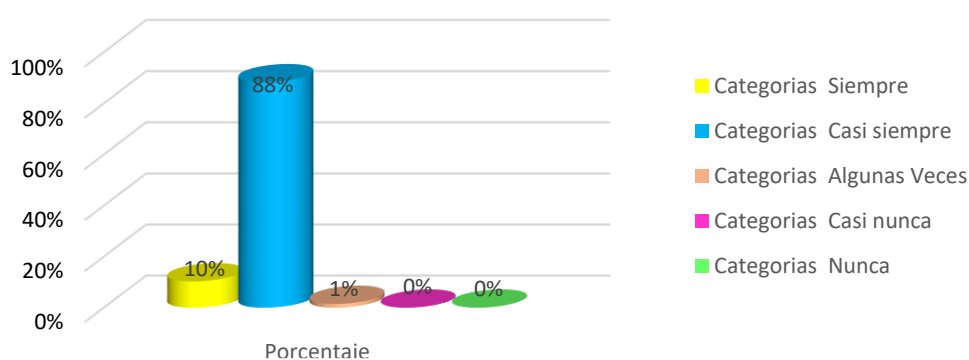
Interpretación:

Como resultado de la tabla y figura 14 denominada mejorar el nivel de atención se obtuvo que el 69,1% de los clientes creen que el personal casi siempre debe mejorar el nivel de atención, mientras tanto el 20,6% de los clientes creen que el personal siempre debe de mejorar el nivel de atención, y por último de 10,3% de los clientes creen que el personal algunas veces debe de mejorar el nivel de atención siendo este porcentaje el más alto respecto a la pregunta 14. En conclusión, los clientes determinaron que la librería necesita mejorar el nivel de atención lo cual indica una desventaja para la librería.

Tabla 15***Atención personalizada***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	10.3%
Casi siempre	60	88.2%
Algunas Veces	1	1.5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 15***Atención personalizada***

Nota: Tabla 15

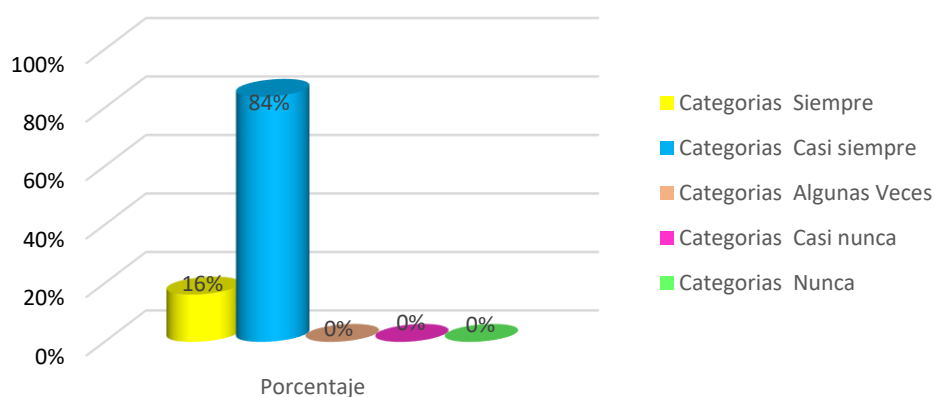
Interpretación:

Como se observa en la tabla y figura 15 denominada atención personalizada se obtuvo como resultado que el 88,2% señaló que los trabajadores casi siempre les brindan una atención personalizada, por otro lado, el 10,3% señaló que los trabajadores siempre les brindan una atención personalizada, y por último el 1,5% señaló que los trabajadores algunas veces les brindan una atención personalizada. En conclusión, el porcentaje más alto determinó que los trabajadores de la librería si brindan una atención personalizada. Se le recomienda emplear estrategias con la finalidad de eliminar los resultados negativos obtenidos.

Tabla 16***Comprensión a las necesidades***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	16.2%
Casi siempre	57	83.8%
Algunas Veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 16***Comprensión a las necesidades***

Nota: Tabla 16

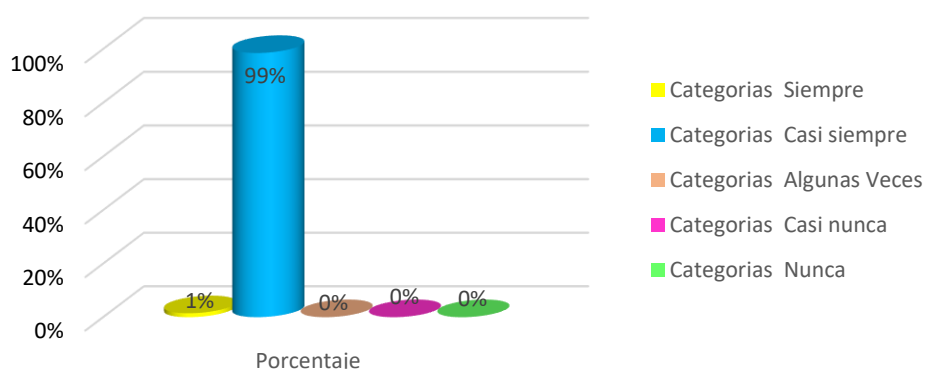
Interpretación:

Respecto a la tabla y figura 16 denominada comprensión a las necesidades se logra observar que el 83,8% de los clientes respondió que el personal encargado casi siempre comprende lo que ellos necesitan, así mismo se observa que el 16,2% respondió que el personal encargado siempre comprende lo que ellos necesitan. En conclusión, el porcentaje más alto determinó que el personal encargado si comprende lo que los clientes necesitan.

Tabla 17***Solución a la necesidad***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1.5%
Casi siempre	67	98.5%
Algunas Veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 17***Solución a la necesidad***

Nota: Tabla 17

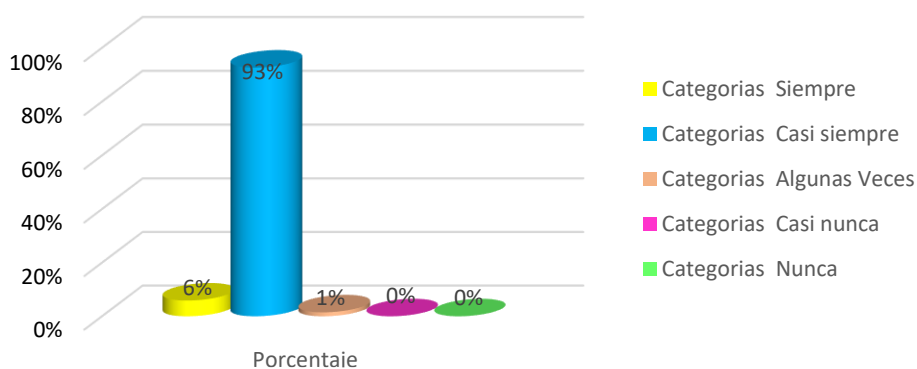
Interpretación:

En la tabla y figura 17 denominada solución a la necesidad se obtuvo como resultado que el 98,5% de los clientes afirman que casi siempre brindan una solución a la necesidad que ellos plantean, por otro lado, el 1,5% afirma que siempre brindan una solución a la necesidad que ellos plantean. En conclusión, a los resultados la librería si brinda una solución a la necesidad que se plantea, esto se logró determinar con el porcentaje más alto de los resultados.

Tabla 18***Eficientes***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	5.9%
Casi siempre	63	92.6%
Algunas Veces	1	1.5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 18***Eficientes***

Nota: Tabla 18

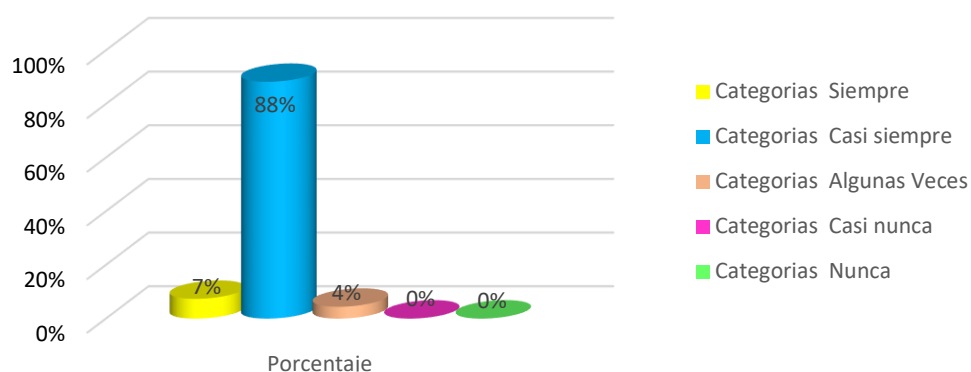
Interpretación:

Respecto a la tabla y figura 18 denominada eficientes se obtuvo como resultado que el 92,6% de los clientes señalan que casi siempre son eficientes al momento de realizar la entrega del producto, mientras tanto el 5,9% señaló que siempre son eficientes al momento de realizar la entrega del producto, y por último el 1,5% de los clientes señaló que algunas veces son eficientes al momento de realizar la entrega del producto. En conclusión, en la librería si son eficientes en la entrega del producto ya que el porcentaje más alto fue positivo.

Tabla 19**Encuestas**

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	7.4%
Casi siempre	60	88.2%
Algunas Veces	3	4.4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 19**Encuestas**

Notas: Tabla 19

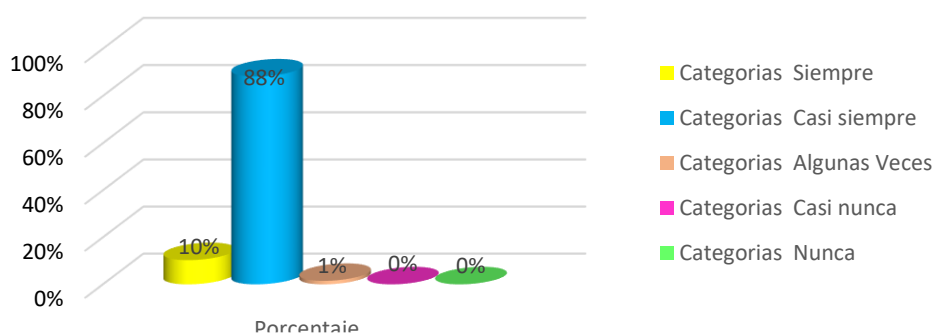
Interpretación:

En la tabla y figura 19 denominado encuestas se muestra como resultado que el 88,2% afirman que casi siempre realizan encuestas para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, mientras tanto el 7,4% afirma que siempre realizan encuestas para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, y por último el 4,4% afirma que algunas veces realizan encuestas para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes. En conclusión, la librería si realiza encuestas para evaluar la satisfacción de sus clientes, lo que indico que si se preocupa por conocer la satisfacción de sus clientes.

Tabla 20**Facilidad**

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	10.3%
Casi siempre	60	88.2%
Algunas Veces	1	1.5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 20**Facilidad**

Nota: Tabla 20

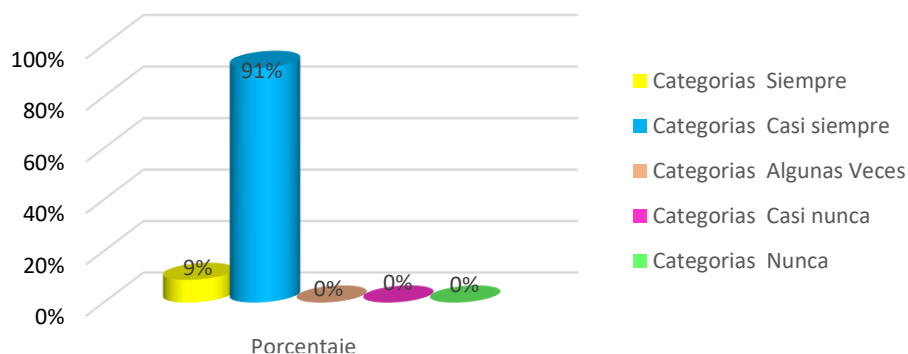
Interpretación:

Respecto a la tabla y figura 20 denominada facilidad se observa que el 88,2% de los clientes respondió que la librería casi siempre les brinda con facilidad los productos que ellos necesitan, por otro lado, el 10,3% respondió que la librería siempre les brinda con facilidad los productos, y el 1,5% de los clientes respondió que la librería algunas veces les brinda con facilidad los productos que ellos necesitan. En conclusión, se el porcentaje más alto determinó que la librería si brinda con facilidad los productos, sin embargo, se recomienda mejorar el los resultados negativos que se han obtenido.

Tabla 21***Escucha activa***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	8.8%
Casi siempre	62	91.2%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 21***Escucha activa***

Fuente: Tabla 21

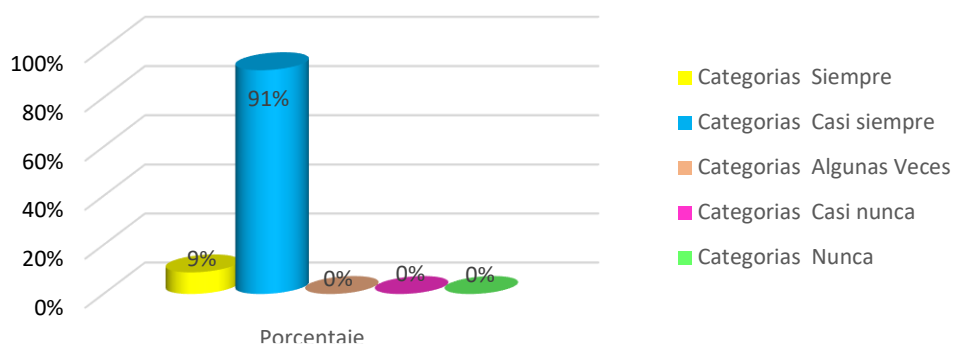
Interpretación:

Como resultado de la tabla y figura 21 denominada escucha activa se obtuvo que el 91,2% de los clientes afirman que el personal casi siempre los escucha de manera activa para poder ayudarlos, por otro lado 8,8% de los clientes encuestados afirman que el personal siempre los escucha de manera activa para poder ayudarlos. En conclusión, el personal de la librería si escucha de manera activa a los clientes, ya que el porcentaje más alto fue positivo.

Tabla 22***Personal capacitado***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	8.8%
Casi siempre	62	91.2%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 22***Personal capacitado***

Fuente: Tabla 22

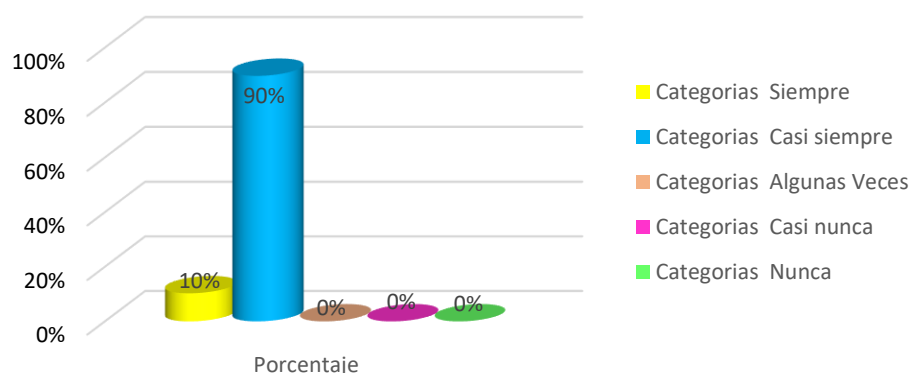
Interpretación:

Como resultado de la tabla y figura 22 denominada personal capacitado se observa que el 91,2% de los clientes encuestados consideran que el personal casi siempre está capacitado para brindar la atención al cliente, mientras tanto el 8,8% de los encuestados consideran que el personal siempre está capacitado para brindar la atención al cliente. En conclusión, el porcentaje más alto fue positivo lo cual quiere decir que el personal si está capacitado para brindar la atención al cliente.

Tabla 23***Nivel de amabilidad***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	10.3%
Casi siempre	61	89.7%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 23***Nivel de amabilidad***

Fuente: Tabla 23

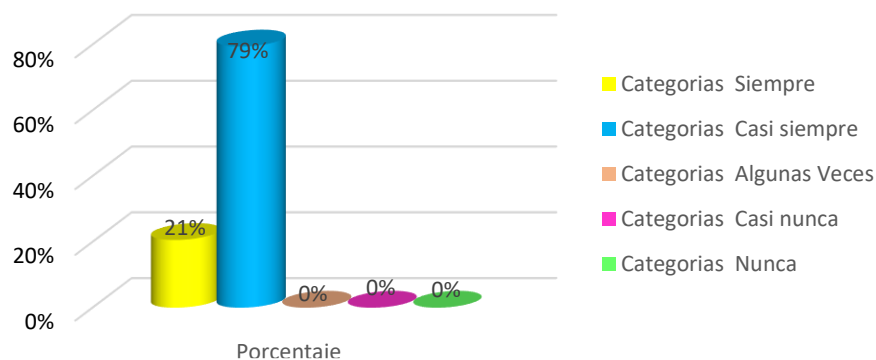
Interpretación:

Respecto a la tabla y figura 23 denominada nivel de amabilidad se obtuvieron los siguientes resultados: el 89,7% de los clientes encuestados señalan que el personal casi siempre muestra un alto nivel de amabilidad con los clientes, por otro lado, el 10,3% señala que el personal siempre muestra un alto nivel de amabilidad con los clientes. En conclusión, el personal si muestra un alto nivel de amabilidad esto se determinó obteniendo el porcentaje más alto en los resultados.

Tabla 24***Confianza en las compras***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	20.6%
Casi siempre	54	79.4%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 24***Confianza en las compras***

Nota: Tabla 24

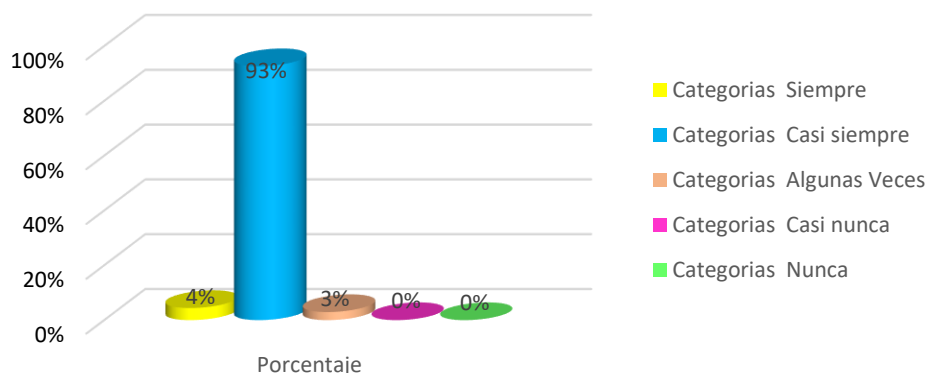
Interpretación:

Como resultado de la tabla y figura 24 denominada confianza en las compras se observa que el 79,4% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre sienten confianza al realizar sus compras en la librería, mientras tanto el 20,6% indicó que siempre sienten confianza al realizar sus compras en la librería. En conclusión, los clientes si sientes confianza al realizar las compras en la librería, esto se observa con el porcentaje que se obtuvo el cual fue positivo.

Tabla 25*Normas y valores*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	4.4%
Casi siempre	63	92.6%
Algunas Veces	2	2.9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 25*Normas y valores*

Nota: Tabla 25

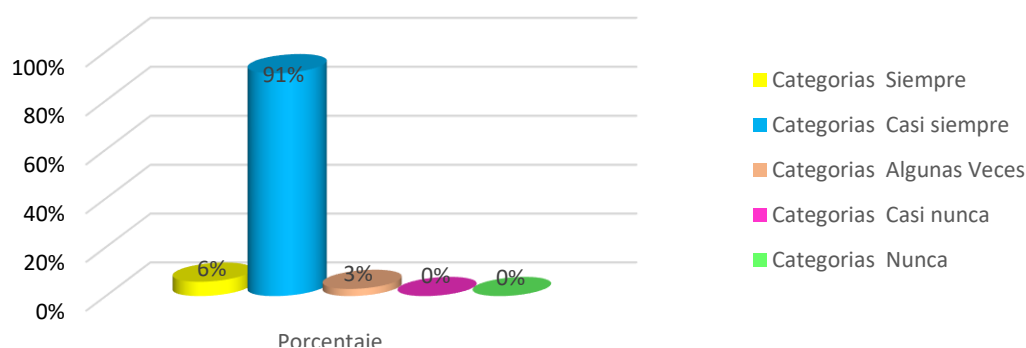
Interpretación:

Respecto a la tabla y figura 25 denominada normas y valores se muestra como resultado que el 92,6% de los clientes considera que la librería casi siempre practica las normas y valores que establece, así mismo el 4,4% de los clientes considera que la librería siempre practica las normas y valores que establece, sin embargo, el 2,9% considera que la librería algunas veces practica las normas y valores que establece. En conclusión, la librería si practica sus normas y valores, ya que esto se observa con el porcentaje positivo que se ha obtenido.

Tabla 26***Tiempo de espera***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	5.9%
Casi siempre	62	91.2%
Algunas Veces	2	2.9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 26***Tiempo de espera***

Nota: Tabla 26

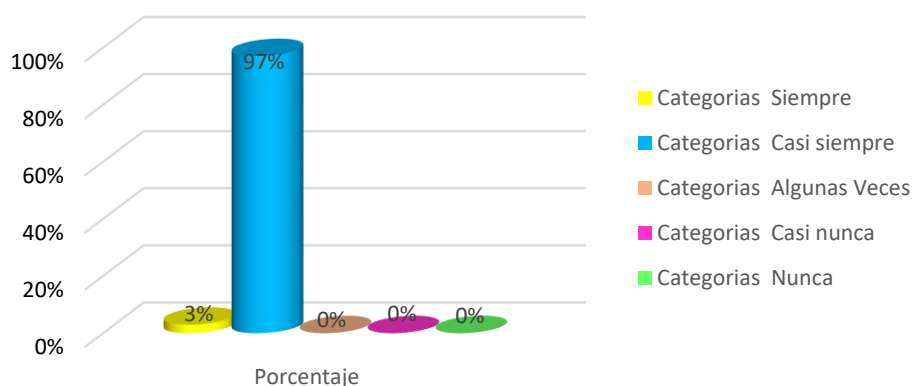
Interpretación:

Como resultado de la tabla y figura 26 denominada tiempo de espera se muestra como resultado que el 91,2% de los clientes consideran que la librería casi siempre respeta el plazo que establece para la atención del cliente, mientras tanto el 5,9% considera que la librería siempre respeta el plazo que establece para la atención del cliente, el 2,9% considera que la librería algunas veces respeta el plazo que establece para la atención del cliente. En conclusión, la librería si respeta el plazo para la atención de sus clientes, sin embargo, se recomienda mejorar en los resultados negativos que han obtenido.

Tabla 27**Información necesaria**

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	2.9%
Casi siempre	66	97.1%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 27**Información necesaria**

Fuente: Tabla 27

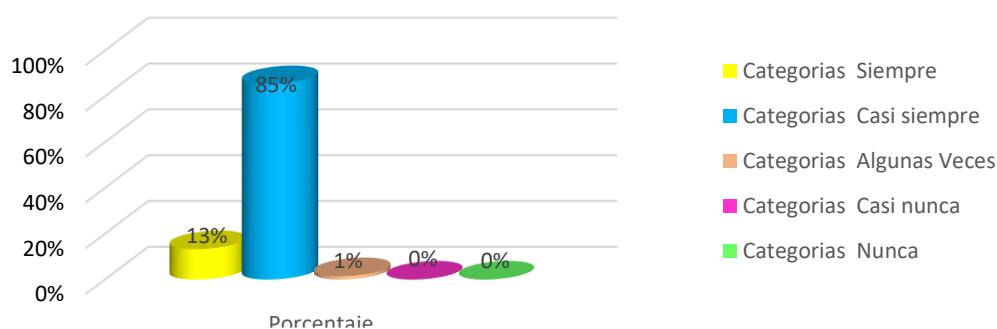
Interpretación:

En la tabla y figura 27 denominada información necesaria se observa que el 97,1% de los clientes consideran que el personal casi siempre cuenta con la información necesaria para responder sus dudas, así mismo el 2,9% consideran que el personal siempre cuenta con la información necesaria para responder sus dudas. En conclusión, el personal si cuenta con la información necesaria para responder las dudas de sus clientes, esto se observa en el porcentaje más alto que se ha obtenido en los resultados.

Tabla 28***Confiabilidad***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	13.2%
Casi siempre	58	85.3%
Algunas Veces	1	1.5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 28***Confidencialidad***

Nota: Tabla 28

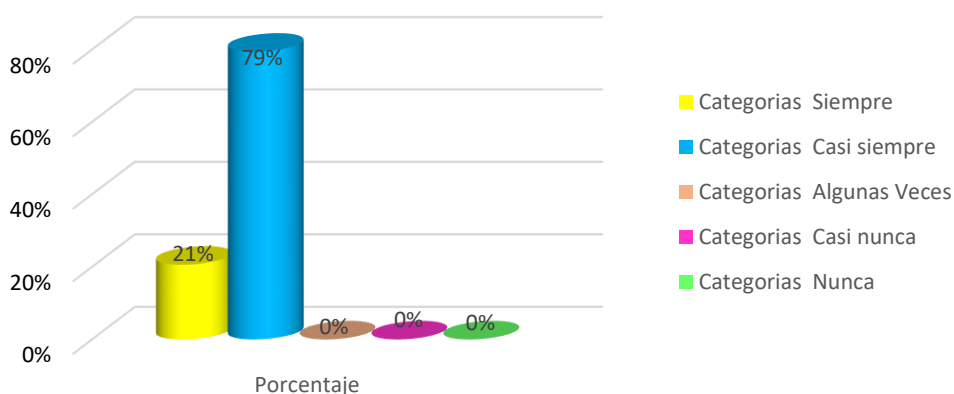
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y figura 28 denominada confidencialidad se obtuvo como resultado que el 85,3% de los encuestados consideran que la empresa casi siempre respeta la confidencialidad de las compras de sus clientes, mientras tanto el 13,2% considera que la empresa siempre respeta la confidencialidad de las compras de sus clientes, y por último el 1,5% considera que la empresa algunas veces respeta la confidencialidad de sus clientes. En conclusión, el porcentaje más alto que se obtuvo fue positivo lo cual determina que la librería si respeta la confidencialidad de sus clientes.

Tabla 29***Buen estado de los productos***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	20.6%
Casi siempre	54	79.4%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 29***Buen estado de los productos***

Nota: Tabla 29

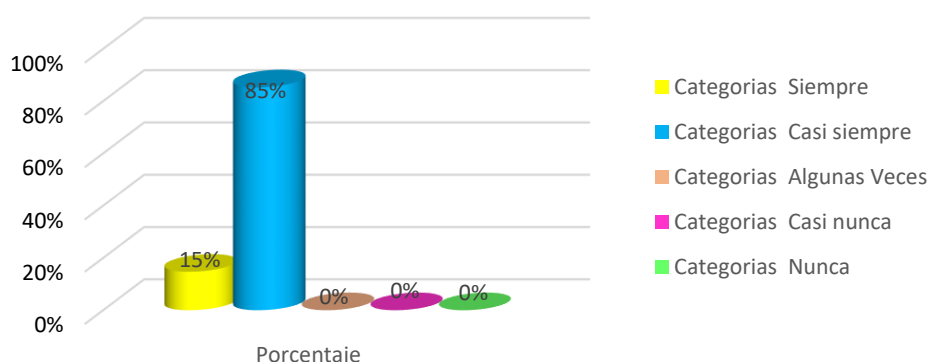
Interpretación:

Respecto a la tabla y figura 29 denominado buen estado de los productos se observa como resultado que el 79,4% de los clientes afirman que los productos que ofrece la librería casi siempre están en un buen estado, así mismo el 20,6% de los clientes encuestados afirmaron que los productos que ofrece la librería siempre están en un buen estado. En conclusión, los resultados obtenidos fueron positivos lo cual determinaron que la librería si ofrece productos que están en un buen estado.

Tabla 30***Estrategias***

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	14.7%
Casi siempre	58	85.3%
Algunas Veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado por el autor a los clientes de la librería Lujan

Figura 30***Estrategias***

Nota: Tabla 30

Interpretación:

Como resultado de la tabla y figura 30 denominado estrategias se obtuvo como resultado que el 85,3% de los encuestados señalaron que el personal casi siempre emplea estrategias para comprender mejor lo que ellos necesitan, así mismo el 14,7% señalaron que el personal siempre emplea estrategias para comprender mejor lo que ellos necesitan. En conclusión, según los resultados obtenidos el personal si emplea estrategias para comprender a los clientes esto se observa en los resultados el cual el porcentaje más alto fue positivo.

5.2. Análisis de los Resultados

5.2.1. *Variable gestión de calidad*

Objetivo N°1: Identificar las dimensiones de calidad en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020.

- Los resultados obtenidos en la tabla 1 muestran que el 94,1% de los clientes consideran que los productos de la librería si tienen marcas que los distinga de otros productos. Teniendo en cuenta a Zapata (2016) quien menciona que el rendimiento es una característica principal que se le atribuye a un producto o servicio, una de las cuales que destaca es la marca que identifican en especial a los productos.
- Los resultados obtenidos en la tabla 2 se obtuvo que un 88,2% de los clientes consideran que los productos que brinda la librería si cuentan con un valor agregado que permita encontrarlos de manera más atractiva, sin embargo, Chulluncuy (2020) en su tesis titulada “Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería-satipo,2019” quien en su investigación concluyo que la mayoría de las empresas un porcentaje de 60,0% no tiene mecanismos para generar el valor añadido y mejora de procesos dentro de su empresa. Sólo un 20,0% indica si tiene plan de acción. Con los resultados obtenidos se identifica que los trabajadores en su mayoría no le dan importancia a darle un valor añadido al producto. Teniendo en cuenta a Zapata (2016) quien indica que las características se basan en los atributos adicionales que se brindan al producto con la finalidad que este se presente de manera más atractiva.
- Los resultados obtenidos en la tabla 3 se puede evidenciar que el 100% de los clientes de la librería respondió que el personal si ayuda a solucionar los reclamos que ellos presentan, en

comparación con los resultados de Ramos quien plantea su investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty Callao 2020” quien obtuvo como resultado que un 43,2% de los clientes está satisfecho por la solución que les dan en la atención y quejas que presentan. Mientras tanto Zapata (2016) indican que confiabilidad consiste en presentar un producto y que exista la probabilidad que este no falle en un periodo determinado, además menciona que es un elemento principal que ayude a solucionar los problemas de los usuarios, además en dar solución a los problemas que presentan los clientes.

- Los resultados obtenidos en la tabla 4 se logra observar que el 98,5% de los clientes indicaron que casi siempre están conformes con los productos que brinda a la librería. Mientras tanto Zapata (2016) menciona que conformidad es un determinado grado en el que se determina que el diseño y las características empleadas en un producto logren cumplir con las normas establecidas.
- Los resultados obtenidos en la tabla 5 se puede evidenciar que el 94,1% de los clientes respondió que los productos que brinda la librería casi siempre tienen un buen tiempo de duración. Teniendo en cuenta a Zapata (2016) quien determina que los componentes de la durabilidad de los productos se basan en que presentan mayor tiempo de garantía.
- Los resultados obtenidos en la tabla 6 se mostró que el 88,2% de los clientes respondió que los productos que ofrece la librería casi siempre logran cumplir sus expectativas, teniendo en cuenta a Ramos (2020) en su investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty Callao 2020” quien obtuvo como resultado que un 36,4% de sus clientes está satisfecho con el cumplimiento de sus expectativas, mientras tanto

Zapata (2016) mencionan que la disponibilidad y el acceso rápido a los servicios en el tema de equipamiento tecnológico también se considera que es un aspecto que deben tener en cuenta, además se relaciona al tema de cumplir las expectativas de sus clientes.

- Los resultados obtenidos en la tabla 7 muestran que el 98,5% de los clientes respondió que casi siempre las instalaciones de la librería cuentan con un diseño que logre atraerlos. Mientras tanto Zapata (2016) indica que la importancia de la estética radica en que brinda la experiencia única de los clientes, cabe resaltar que es importante que los diseños que se visualizan sean únicos para lograr la retención de los clientes ante la presencia de un producto exitoso.
- Los resultados obtenidos en la tabla 8 determinan que el 79,4% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre perciben que los productos son de calidad, sin embargo, datos que al ser comparados con Satalaya (2020) en su tesis titulada “Caracterización de marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería patty del distrito el agustino, lima. 2019”, quien en su investigación realizada obtuvo como resultado que un porcentaje de 100% de los encuestados indicaron que la librería si brinda productos de calidad. Teniendo en cuenta a Zapata (2016) señala que se centra en el nivel de calidad que tiene un producto o servicio la cual es percibida por los clientes, esta dimensión va de acuerdo a la marca ya que la marca es el elemento que engloba las características de un producto y acuerdo a ello se definirá si es un producto de calidad que sea del agrado de sus clientes.

Objetivo N°2: Identificar el uso del principio del enfoque al cliente de la gestión de calidad en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020

- Los resultados obtenidos en la tabla 9 se logra evidenciar que el 89,7% de los clientes respondió que la librería casi siempre logra satisfacer sus necesidades, mientras tanto al comparar los datos con Aldana (2018) en su tesis titulada “Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018” quien obtuvo como resultado que los clientes en un 88,78% se muestran en desacuerdo con la satisfacción de sus necesidades que las librerías les ofrecen, con estos resultados se identifica que existe un desacuerdo en lo obtenido. Así mismo se tiene en cuenta lo que Padrena y Echaveguren (2008) mencionan que el principio del enfoque al cliente explica que todo tipo de empresa que brinda tanto servicios como productos siempre va a depender de sus clientes, por ello estas deben de enfocarse principalmente en satisfacer las necesidades de estos mismos.
- Los resultados obtenidos en la tabla 10 se obtuvo como resultado que el 83,8% de los clientes respondió que la librería casi siempre logra que sus clientes se conviertan en un cliente fiel, datos que al ser comparados con Carihuasari (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mype del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería, año 2018” quien en sus resultados indica que el 66.67% considera que el cliente es que genera la fidelización y la valoración del servicio en los negocios, no obstante, un 33.33% indica que no está de acuerdo con la afirmación hecha, con los resultados expuestos se identifica que en su mayoría si se logra la fidelización en sus clientes. Así mismo se tiene en cuenta lo que Padrena y Echaveguren (2008) mencionan que en el principio del enfoque al cliente hace referencia que todo tipo de empresa que brinda tanto servicios como productos siempre va a depender de sus clientes por ello es importante cumplir con los requerimientos necesarios para lograr que los clientes muestren la fidelización.

- Los resultados obtenidos en la tabla 11 se evidencia que un 95,6% de los clientes respondió que casi siempre existe un instrumento que les permita aportar sus sugerencias, mientras tanto al comparar los datos con Chulluncuy (2020) en su tesis titulada “Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mype del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019” quien señala que un 40,0% indica “a veces” recogen sugerencias del cliente y de áreas internas para innovación de productos o servicios; un hallazgo representa que 40,0% no lo considera importante, con los resultados expuestos se identifica que no toman en cuenta el instrumento para las sugerencias de los clientes. Así mismo se tiene en cuenta lo que Padrena y Echaveguren (2008) mencionan que todo tipo de empresa debe de tener en cuenta que en el principio de enfoque al cliente se basa en gestionar que los objetivos estén basados en las necesidades y sugerencias de los clientes.
- Los resultados obtenidos en la tabla 12 se obtuvo como resultado que el 88,25% de los clientes respondieron que la librería casi siempre cumple con sus expectativas, datos que al ser comparados con Bonilla (2018) en su tesis titulada “La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la librería éxito de la ciudad de Riobamba, periodo 2017” quien en su investigación obtuvo como resultado según los clientes encuestados muestran que el 57% ven como buena sus expectativas cumplidas, 15% ni bueno, ni malo, 12% como muy bueno mientras que el 11% no llega a sus expectativas y 4% señala es muy malo no cumple con sus expectativas, con los resultados presentados se logra evidenciar que en su mayoría la librería si cumple las expectativas de sus clientes, mientras tanto en el otro resultado es lo opuesto a lo anterior. Así mismo se tiene en cuenta lo que Padrena y Echaveguren (2008) mencionan que el principio del enfoque al cliente es aquel que se basa en que todo tipo de empresa debe

conocer el tipo de clientes que tienen y sobre todo enfocarse en base a las sugerencias que los mismos les brindan para ello se debe de evaluar la satisfacción de cada uno de los clientes.

- Los resultados obtenidos en la tabla 13 se obtuvo como resultado que el 88,2% de los clientes respondió que la atención que se les brinda casi siempre es adecuada, datos que al ser comparados con Gómez (2018) en su tesis titulada “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura” en su investigación obtuvo que el 54.7% indicaron que la atención brindada es regular, con los resultados presentados se identifica una diferencia ya que en una se menciona que si se brinda una atención adecuada, y en la otra es solo una atención regular. Así mismo se debe tener en cuenta lo que Padrena y Echaveguren (2008) mencionan todo tipo de empresa deben de enfocarse principalmente en sus clientes, conocer qué tipo de clientes tienen y de acuerdo a ello brindar una atención que sea correspondiente.
- Los resultados obtenidos en la tabla 14 se obtuvo que el 69,1% de los clientes respondió que el personal casi siempre debe mejorar la atención, mientras tanto Barrantes (2019) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso de la metodología DMAIC en las Mype del sector comercio rubro librerías del Jr. Huancané Juliaca 2019” quien señala que 37 trabajadores indicaron con 55,2% respondieron nunca, mientras que 15 trabajadores con 26.9% dijeron raras veces y solo 12 trabajadores con 17,9% opinaron que siempre tienen oportunidades para mejorar la atención al cliente, en los resultados se expone que los clientes indican que no es necesario mejorar el nivel de atención. Así mismo se debe tener en cuenta lo que Padrena y Echaveguren (2008) mencionan que en el principio de enfoque al cliente se realizan evaluaciones para conocer si la atención que se brinda es la correcta o se debe de mejorar.

5.2.2. *Variable atención al cliente*

Objetivo N°3: Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020

- Los resultados obtenidos en la tabla 15 se obtuvo que un 88,2% de los clientes encuestados respondieron que los trabajadores casi siempre brindan una atención personalizada. Teniendo en cuenta que Carvajal (2014) menciona que en la fase de inicio de contacto se centra en plantear un ambiente de energía positiva, brindar la ayuda que sea necesaria y sobre todo una atención que sea personalizada.
- Los resultados obtenidos en la tabla 16 se obtuvo como resultado que el 83,8% de los clientes considera que el personal encargado casi siempre comprende lo que los clientes necesitan, datos que al ser comparados con Martínez (2018) en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018” indica que el 45% manifiestan que siempre comprenden las necesidades actuales y futuras de los clientes, con lo presentado se indentifica que los trabajadores en su mayoría si comprenden lo que solicitan los clientes. Así mismo Carvajal (2014) menciona que en la segunda fase la cual es la obtención de información se necesita reconocer y entender la necesidad que el consumidor presenta y a la vez adaptarse a ellas con la finalidad de lograr satisfacerla.
- Los resultados obtenidos en la tabla 17 se evidencia que el 98,5% de los clientes que fueron encuestados respondió que casi siempre brindan una solución a la necesidad que ellos plantean, datos que al ser comparados con Barrantes (2019) “Gestión de calidad con el uso de la metodología DMAIC en las Mype del sector comercio rubro librerías del Jr. Huancané

Juliaca 2019” quien muestra en su investigación que 14 trabajadores con 20,9% indican nunca, por otra parte 32 trabajadores con 47,8% mencionan raras veces y solo 21 trabajadores con 31,3% dicen que siempre dan soluciones a los problemas que requiere el cliente, con los resultados expuestos se identifica que siempre brindan una solución a los que los clientes plantean. Además, se tiene en cuenta que Carvajal (2014) menciona que la tercera fase de gestión es aquella que consiste en brindar lo que el cliente espera obtener. Además, se deben utilizar estrategias de ventas con el objetivo de afianzar que se ha logrado entender las necesidades que el consumidor presenta, aparte de lograr la venta.

- Los resultados obtenidos en la tabla 18 se obtuvo que un 792,6% de los clientes consideran que casi siempre son eficientes al momento de realizar la entrega del producto, datos que al ser comparados con Aldana (2018) en su tesis titulada “Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018” quien indico que los clientes en un 78,57% se muestran en desacuerdo con la capacidad de respuesta, la rapidez y agilidad en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, con los resultados obtenidos se evidencia que si son eficientes en la entrega del producto. Así mismo Carvajal (2014) menciona que en la cuarta fase de entrega del producto es la más frecuentada en la atención al cliente. En esta fase es importante no demorar y mantener una atención de manera personalizada, y así de esta forma será adjuntada como un atributo más al bien que se está ofreciendo.
- Los resultados obtenidos en la tabla 19 se obtiene como resultado que un 88,2% indicó que la librería casi siempre realiza encuestas que les permita evaluar el nivel de la satisfacción de los clientes, mientras tanto al comparar los datos con Chulluncuy (2020) en su tesis titulada “Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mype del sector

comercial, rubro librería- Satipo, 2019” quien señala que el 40,0% de los microempresarios “a veces” realizan encuestas de satisfacción del cliente, y otro 40,0% “nunca” lo hace, con los resultados que se obtuvieron se logra identificar que en su mayoría no realizan encuestas para conocer el nivel de satisfacción del cliente, mientras tanto en el resultado encontrado se menciona que en su mayoría si realizan encuestas. Además, se toma en consideración que Carvajal (2014) menciona que la quinta fase del servicio posventa consiste en lograr reconocer cual es el nivel de satisfacción del cliente, para ello se realiza a través de la recolección de información mediante la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario.

Objetivo N°4: Identificar los factores de atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020.

- Los resultados obtenidos en la tabla 20 se obtuvo como resultado que un 88,2% de los clientes de la librería respondieron que casi siempre se les brinda con facilidad los productos que ellos necesitan, mientras tanto al comparar los datos con Ramos (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017” quien menciona que casi un 54,5% de las mypes dispone de los productos orientados a facilitar del cliente, con los resultados obtenidos se identifica que si brindan con facilidad los productos. Por otro lado, se tiene en cuenta a Salazar (2008) quien menciona que la accesibilidad consiste en facilitar al cliente la obtención del producto que se está ofreciendo, es decir que no se presenten impedimentos en la compra, ya que el cliente actual acude donde le ofrecen los productos de manera rápida y fácil.

- Los resultados obtenidos en la tabla 21 se obtuvo que 91,2% de los clientes afirmo que el personal casi siempre los escucha de manera activa para poder ayudarlos, teniendo en cuenta a Salazar (2008) quien indica que la comunicación es un factor importante ya que cuando existe una buena comunicación entre el cliente y quien brinda la atención será más fácil de lograr reconocer la necesidad del mismo y así poder satisfacerla.
- Los resultados obtenidos en la tabla 22 se obtuvo que un 91,2% de los clientes respondió que el personal casi siempre esta capacitado para brindar la atención al cliente, datos que al ser comparados con Aldana (2018) en su tesis titulada “Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018” quien indica en su investigación que los clientes respondieron en un 56,12% que se muestra en desacuerdo sobre el personal que atiende en las MYPE del rubro librería, con lo obtenido se identifica que en su mayoría el personal si esta capacitado mientras tanto en lo encontrado se menciona lo contrario a lo obtenido. De igual forma Salazar (2008) considera que la capacidad de personal consiste en que el personal debe de estar capacitado para brindar una buena atención al cliente, ya que así tendrá el conocimiento necesario para ofrecer esta atención.
- Los resultados obtenidos en la tabla 23 indican que el 89,7% de los clientes encuestados respondió que el personal casi siempre muestra un alto nivel de amabilidad con los clientes, sin embargo al comparar los datos con Bonilla (2018) en su tesis titulada “La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la librería éxito de la ciudad de Riobamba, periodo 2017” quien indico que el 36% señalo que hay una muy buena atención al cliente, 28% bueno, 17% ni bueno, ni malo, 11% malo mientras que el 8% indica que es muy malo, con lo obtenido se identifica que si brindan un alto nivel de amabilidad. Por otro lado, se tiene en

cuenta a Salazar (2008) quien menciona que la cortesía y amabilidad se centra en quienes están encargados en la atención al cliente ya que se refiere a que estos deben de ofrecer una atención que sea de manera amable y cortes, es decir tratarlos con el respeto que cada quien merece, de esta forma los clientes mantendrán una buena imagen del personal.

- Los resultados obtenidos en la tabla 24 se obtuvo que el 79,4% de los encuestados afirman que casi siempre sienten confianza al realizar sus compras. Así mismo Salazar (2008) considera que la credibilidad hace referencia a la organización y a su personal, ya que se identificará si estos realmente desean brindarle el servicio al cliente, es decir si están en la total disposición de ayudarlos y satisfacer las necesidades que presentan, ya que de esta forma los clientes sentirán más confianza en sus compras.
- Los resultados obtenidos en la tabla 25 se obtuvo que el 92,6% de los clientes indicó que la librería casi siempre practica las normas y valores que establece, datos que al ser comparados con Ospina (2020) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, región Junín - año 2018” quien señala en su investigación que el 77,8% no ha definido su misión, visión y valores de su empresa, con lo obtenido se identifica que si practican los valores que se establecen. Además, se tiene en cuenta lo que Salazar (2008) menciona que el respeto de normas y plazos se refiere que al momento de ofrecer el servicio sea brindado de manera uniforme y precisa, es decir respetando lo que se ha establecido, ya que esto será un atributo añadido al producto que se está ofreciendo.
- Los resultados obtenidos en la tabla 26 el 91,2% de los clientes respondieron que la librería casi siempre respeta el plazo que establece para la atención del cliente, sin embargo, Salazar

(2008) indica que el respeto de normas y plazos se refiere al momento de ofrecer el servicio sea brindado de manera uniforme y precisa, es decir respetando lo que se ha establecido.

- Los resultados obtenidos en la tabla 27 se obtuvo que el 97,1% de los clientes respondió que el personal casi siempre cuenta con la información necesaria para responder sus dudas, mientras tanto al comparar los datos con Gómez (2018) en su tesis titulada “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura” quien indico que, de los 384 clientes encuestados, el 83.1% indicaron que no reciben información precisa y oportuna, y el 16.9 % indica que la información que recibe es precisa y oportuna, según los resultados obtenidos se expone que en su mayoría el personal si cuenta la información necesaria. Por otro lado, Salazar (2008) menciona que la capacidad de reacción se especifica que quienes están asignados para la atención al cliente deben estar preparados para resolver cada duda que a este se le presente, y así evitar todo tipo de improvisación. Para ello es necesario que este personal cuente con la información necesaria de los productos o servicios que se ofrecen.
- Los resultados obtenidos en la tabla 28 se evidencia que el 85,3% de los encuestados consideran que la empresa casi siempre respeta la confidencialidad de las compras de sus clientes. Teniendo en cuenta que Salazar (2008) menciona que la seguridad se refiere al momento cuando se brinda el servicio este debe de realizarse sin ninguna exposición siempre y cuando saber respetar la confidencialidad de estos clientes, de tal forma que la empresa obtendrá mejores clientes y más atributos que le permitirán posicionarse del mercado.
- Los resultados obtenidos en la tabla 29 se obtuvo que el 79,4% de los clientes respondió que los productos que ofrece la librería casi siempre están en un buen estado. Además, se tiene en

cuenta lo que menciona Salazar (2008) que la tangibilidad es el proceso que determina los elementos que ofrecen una característica física del servicio que se está brindando, es decir lo que se puede tocar, observar los cuales siempre deben de estar en un buen estado ya que serán visualizados por el cliente.

- Los resultados obtenidos en la tabla 30 muestran que el 85,3% de los clientes respondió que el personal casi siempre emplea estrategias para comprender mejor lo que ellos necesitan, mientras tanto al comparar los datos con Barrantes (2019) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso de la metodología DMAIC en las Mype del sector comercio rubro librerías del Jr. Huancané Juliaca 2019” quien indica en su investigación que 12 trabajadores con 17,91% dijeron nunca, por otra parte 16 con 28,81% respondieron raras veces y solo 29 trabajadores con 43,3% opinaron que son comprensivos con las necesidades que requiere sus clientes, según lo obtendio se identifica que si utilizan estrategias para comprender mejor lo que los clientes necesitan. Además Salazar (2008) menciona que la comprensión del cliente se refiere a quienes se encargan de brindar la atención al cliente deben entender lo que este necesita, para ello es necesario desarrollar estrategias que les permita acercase más al cliente y así poder ayudarlos a conseguir los productos que este necesita.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Objetivo específico N°1: Identificar las dimensiones de calidad en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020

De acuerdo al primer objetivo conformado con un promedio de 8 preguntas en relación a las dimensiones de calidad, se identifica que la librería si emplea la dimensión del rendimiento dado que la mayoría de los resultados obtenidos fueron positivos ya que los productos que ofrece cuentan con una marca que los distinga de otros productos además son confiables, en la dimensión de característica la librería si le da importancia al tema de brindar un producto con un valor agregado para que el cliente lo encuentre de una manera más atractiva, así mismo en la confiabilidad el personal siempre está dispuesto a dar una solución a lo que el cliente plantee, también se tiene en cuenta la durabilidad que en el caso de la librería en los resultados obtenidos se observa que los productos que brinda si tienen un buen tiempo de durabilidad, en la estética la librería si cuenta con un diseño que logree atraer a sus clientes, y por último en la calidad percibida esta librería si logra que sus clientes perciban que los productos son de calidad.

Objetivo específico N°2: Identificar el uso del principio del enfoque al cliente de la gestión de calidad en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020.

De acuerdo al análisis del segundo objetivo que está conformado por 6 preguntas relacionadas al tema del enfoque al cliente se identifica que la librería si emplea el uso del enfoque al cliente, debido a que en los resultados indican que si logra satisfacer las necesidades de sus clientes además brinda un nivel de atención adecuado para ello utiliza

técnicas que le permiten brindar una atención que se acople a las expectativas de los clientes, incluso en el tema de las sugerencias de los clientes indicaron que si existe un instrumento que permite que el cliente aporte sus sugerencias, sin embargo existe un resultado donde indica que el personal debe mejorar el nivel de atención. En conclusión, en su mayoría si se preocupa por el nivel de atención de al cliente.

Objetivo específico N°3: Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la librería Lujan – Distrito de Sullana, año 2020

De acuerdo al tercer objetivo se puede concluir que las fases del proceso de atención al cliente son básicas para brindar una buena atención, según los resultados obtenidos de las 5 interrogantes planteadas a 68 clientes se puede apreciar que la librería si brinda una atención personalizada así mismo comprenden lo que el cliente necesita e inclusive siempre brindan una solución a lo planteado y siempre son eficientes en la entrega de los productos, además de acuerdo a los resultados se identifica que casi siempre realizan encuestas a los clientes que permita conocer el nivel de atención que está brindando y en que se debe mejorar, lo cual indica que si se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.

Objetivo específico N°4: Identificar los factores de atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020

Respecto al último objetivo que está en base a los factores de la atención al cliente la misma que está conformada por 11 preguntas, se concluye que la librería si brinda los productos a sus clientes con facilidad, cabe resaltar que el personal siempre muestra una

escucha activa para poder comprender lo que el cliente solicita, el mismo que si está capacitado para brindar este tipo de atención así mismo muestra un alto nivel de amabilidad y siempre cuenta con la información necesaria para ayudar a los clientes. Esta librería siempre brinda confianza en las compras que realizan sus clientes además practica los valores que establece y respeta el plazo establecido para la atención, la misma que respeta la confidencia de sus clientes.

VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

7.1.RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones mencionadas se recomienda lo siguiente:

1. Emplear de forma más continua un instrumento que le permita recolectar las sugerencias de sus clientes, ya que así se lograra conocer lo que el cliente desea que implementen.
2. Continuar realizando encuestas a los clientes durante un periodo determinado con la finalidad de conocer cuál es la atención que están brindado, a la vez esto permitirá conocer las deficiencias y así emplear estrategias que les ayude a mejorar.
3. Emplear estrategias para continuar brindando una buena atención a los clientes y de esta forma atraer más clientela

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, H. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Obtenido de:
<https://acortar.link/39j6s>

Aldana, K. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*. Obtenido de:
<https://acortar.link/US8VZ>

Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor. UF0036*. Obtenido de:
<https://acortar.link/206WpC>

Anónimo (2008). *Gestión del punto de venta*. Obtenido de: <https://acortar.link/eCNimv>

Barrantes, N. (2019). *Gestión de calidad con el uso de la metodología DMAIC en las Mype del sector comercio rubro librerías del Jr. Huancané Juliaca 2019*. Obtenido de:
<https://acortar.link/1q5WS>

Bonilla, J. (2018). *La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017*. Obtenido de: <https://acortar.link/yTCbt>

Carihuasari, D. (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mype del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería, año 2018*. Obtenido de:
<https://acortar.link/3H1L2>

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente / consumidor (Parainfo S.A)*. Obtenido de:
<https://acortar.link/Qm3QU>

Carvajal & Ormeño. (2019). *FPB - Preparación de pedidos y venta de productos (2019)*. Ed. 2014

(Editex).Obtenido de: <https://acortar.link/pTc5B>

Chuyuncuy, M. (2020). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mype del sector comercial, rubro librería- Satipo, 2019*. Obtenido de: <https://acortar.link/QOXIu>

De la Torre Cruz, M. (2013). *Sistema de gestión de calidad en instituciones educativas Aplicación de la norma ISO 9001:2008 en el Centro Universitario de la Costa Sur* (Libros U.D.G).Obtenido de: <https://acortar.link/KwQs0>

García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios* (Editorial). Obtenido de: <https://acortar.link/rJRvp>

Gomez, M. (2018). *Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura*. Obtenido de: <https://acortar.link/Wz9w8>

Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Editorial). Obtenido de: <https://acortar.link/HZc8E>

Griful, E. (2005). *Gestión de la calidad*. Obtenido de: <https://acortar.link/BiONWI>

Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Obtenido de: <https://acortar.link/57grO>

Hernández, R, Fernandez, C &Baptista,P. (2014). *Selección de la muestra en metodología de investigación*. Obtenido de: <https://acortar.link/0RGtv4>

Juran, J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño* . Obtenido de: <https://acortar.link/MKcKL>

Machado, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Obtenido de:

<https://acortar.link/BIGNW>

Martínez, B. (1988). *Las librerías e imprentas*. Obtenido de: <https://acortar.link/6l988n>

Martinez, L. (2018). *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018*. Obtenido de: <https://acortar.link/NoXGg>

Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte trasversal*. obtenido de: <https://acortar.link/DdD87>

Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <https://acortar.link/Rl5ac>

Ospina, S. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, región Junín - año 2018*. Obtenido de: <https://acortar.link/icut7>

Paz, R. (2005). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias* (Ideaspropias). Obtenido de: <https://acortar.link/7GLbr>

Pérez, C (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (Ideaspropias). Obtenido de: <https://acortar.link/a9LkP>

Pérez, M (2017). *Implementación de herramientas de control de calidad en MYPES de confecciones y aplicación de mejora continua PHRA*. Obtenido de: <https://acortar.link/SJOX1V>

Pradena & Echaveguren (2008). *Gestión de Calidad en el Mantenimiento Vial Basada en el Principio de Enfoque al Cliente*. Obtenido de: <https://acortar.link/pUobi>

Republica, L. (2020). *Gobierno anuncia fondo de 30 mil soles para apoyar a MiPymes frente al coronavirus*. Obtenido de: <https://acortar.link/8b951>

Ramos, Y.(2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017*. Obtenido de: <https://acortar.link/fviux>

Ramos, Y. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería Bazar Víctor y Betty Callao 2020*. Obtenido de: <https://acortar.link/kE4UT>

Rodriguez, C. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*. Obtenido de: <https://acortar.link/iTjFhb>

Satalaya, S. (2020). *Caracterización de marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería patty del distrito el agustino, lima. 2019*. Obtenido de: <https://acortar.link/M6kgU>

Salazar & Velazque. (2008). *Calidad de servicio en la gestión organizacional de las maestrías en gerencia de la región zuliana*. Obtenido de: <https://acortar.link/xzjh4>

Sánchez, B. (2006). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Obtenido de: <https://acortar.link/gZhfqT>

Schiffman & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de: <https://acortar.link/6SD8N>

Uladech (2021). *Código de ética para la investigación*. Obtenido de: <file:///C:/Users/USUARIO/Documents/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad* (Ediciones). Obtenido de: <https://acortar.link/Iq9r3>

Zapata, A. (2016). *Ciclo de la calidad PHVA*. Obtenido de: <https://acortar.link/lQ6dx>

Yuni & Urnano. (2006). *Técnicas para investigar 2*. Obtenido de: <https://acortar.link/yPpFIJ>

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020 I y II								Año 2021 I y II							
		SEMESTRE 1				SEMESTRE 2				SEMESTRE 1				SEMESTRE 2			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x	x	x										
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación							X									
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación									x							
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación									x							
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos											X					
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											X					
8	Recolección de datos												x				
9	Presentación de resultados													x			
10	Análisis e Interpretación de los resultados													x			
11	Redacción del informe preliminar														x		
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación															x	
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación																x
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																x
15	Redacción de artículo científico																x

ANEXO 2: PRESUPUESTO

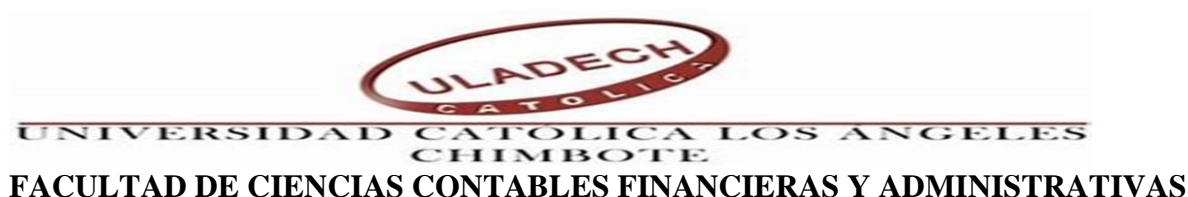
PRESUPUESTO DESEMBONSABLE

Categoría	Base	% o N°	TOTAL S/
Suministros			
▪ Impresiones	S/. 0.30	200	S/. 60.00
▪ Fotocopias	S/. 0.10	400	S/. 40.00
▪ Empastado	S/. 40.00	3	S/. 120.00
▪ Papel bond A-4 (500 hojas)	S/. 15.00	1	S/. 10.00
Servicios			
▪ Uso de Turnitin	S/. 50.00	2	S/. 100.00
Sub Total			S/. 330.00
Gastos de viaje			
▪ Pasaje para recolectar información	S/. 3.00	25	S/. 75.00
Subtotal			S/. 75.00
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/. 405.00

PRESUPUESTO NO DESEMBONSABLE

Categoría	Base	% or N	Total S/.
Servicios			
▪ 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
Subtotal			S/. 400.00
Recurso Humano			
▪ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			S/. 652.0

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El siguiente cuestionario tiene por objetivo general la recopilación de datos para lograr el desarrollo de la investigación que lleva como título lo siguiente: **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA LIBRERÍA – DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020**

CUESTIONARIO

La información que usted brindará será utilizada con la finalidad de poder realizar la investigación para fines académicos.

Marque con un X según sea su respuesta:

Siempre	Casi siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
X	X	X	X	X

Gestión de Calidad	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿Los productos que ofrece la librería tienen una marca que los distinga de los demás?					
2. ¿Los productos que brinda la librería cuentan con un valor agregado que permita que usted los encuentre de manera más atractiva?					
3. ¿El personal de la librería ayuda a solucionar las dudas que usted presenta?					
4. ¿Usted está conforme con los productos que brinda la librería?					
5. ¿Los productos que ofrecen en la librería tienen un buen tiempo de duración?					
6. ¿Los productos que usted encuentra en la librería logran cumplir sus expectativas?					

7. ¿Las instalaciones de la librería cuentan con diseño que logre atraerlos?					
8. ¿Usted percibe que los productos que compra en la librería son de calidad?					
9. ¿La empresa logra satisfacer sus necesidades?					
10. ¿La empresa logra que usted se convierta en un cliente fiel?					
11. ¿Existe un instrumento que permita aportar sus sugerencias?					
12. ¿La empresa cumple con sus expectativas?					
13. ¿El nivel de atención que se les brinda es el adecuado?					
14. ¿Usted cree que el personal debe mejorar el nivel de atención?					

Atención al cliente	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿El personal les brinda una atención personalizada?					
2. ¿El personal encargado comprende lo que usted necesita?					
3. ¿Brindan una solución a la necesidad que usted plantea?					
4. ¿Son eficientes al momento de realizar la entrega del producto?					
5. ¿Realizan encuestas para evaluar el nivel de satisfacción de ustedes?					
6. ¿La empresa les brinda con facilidad los productos que usted necesita?					
7. ¿El personal los escucha de manera activa para poder ayudarlos?					
8. ¿Usted considera que el personal está capacitado para brindar la atención al cliente?					
9. ¿El personal muestra un alto nivel de amabilidad con los clientes?					
10. ¿Usted siente confianza con los productos que la empresa ofrece?					
11. ¿La empresa practica las normas y valores que establece?					
12. ¿La empresa respeta el plazo que establece para la atención del cliente?					

13. ¿Usted considera que el personal cuenta con la información necesaria para responder sus dudas?					
14. ¿Considera que la empresa respeta la confidencialidad de sus clientes en sus compras?					
15. ¿Cree que los elementos que se encuentran en la librería están en un buen estado?					
16. ¿El personal emplea estrategias para comprender mejor lo que usted necesita?					

ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO**“Año de la universalización de la salud”**

Sullana, mayo de 2020

Oficio N° 001-000-2019 DTI ULADECH/ CDRR

Señor (a): Gerente de mype librería Lujan

Asunto: Solicito de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a usted; para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella sólo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

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

Dios Guarde a Ud.



“Año de la universalización de la salud”

Investigador Principal: Nayely Yasmy Jimenez Marcelo

Asesor: Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella sólo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

“Año de la universalización de la salud”

Consentimiento Informado

Propósito del Proyecto de Investigación

El propósito de este estudio es: Describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte Describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020.

Procedimientos

Si UD. Accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y atención al cliente, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficio

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar la ciencia ya que reportará un panorama de características de la gestión de calidad y la atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos desprotegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartimiento con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problema?

- Llame a la investigadora principal, Nayely Yasmy Jimenez Marcelo al celular 929991924 o al Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero al teléfono 960656364 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación

de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación.

- La información del Comité de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933. E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si – No



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS AN

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020 y es dirigido por Jimenez Marcelo Nayely Yasmy, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo jnayeli259@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Luis Luján Cruz

Fecha: 05-10-20

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Nayely

ANEXO 5: JUICIO DE EXPERTOS**CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO**

NOMBRE DEL EXPERTO: CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMÍN

ESPECIALIDAD: LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y LICENCIADO EN CIENCIAS SOCIALES

DNI: 02820631

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión de test sobre Gestión de calidad y atención al cliente, elaborado por la bachiller Jiménez Marcelo Nayely Yasmy quien está realizando un trabajo de investigación titulado.

“Gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana 20 de mayo del 2021



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPPC 0439221

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, **CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMIN**

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del tesista:

JIMENEZ MARCELO NAYELY YASMY

N°	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencias o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
O.E.1	Identificar las dimensiones de calidad en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020.								
O.E.2	Determinar el uso del principio del enfoque al cliente de la gestión de calidad en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020.								
1	¿Los productos que ofrece la librería tienen una marca que los distinga de los demás?	X			X		X		X
2	¿Los productos que brinda la librería cuentan con un valor agregado que permita que usted los encuentre de manera más atractiva?	X			X		X		X
3	¿El personal de la librería ayuda a solucionar las dudas que usted presenta?	X			X		X		X
4	¿Usted está conforme con los productos que brinda la librería?	X			X		X		X
5	¿Los productos que ofrecen en la librería tienen un buen tiempo de duración?	X			X		X		X

6	¿Los productos que usted encuentra en la librería logran cumplir sus expectativas?	X			X		X		X
7	¿Las instalaciones de la librería cuentan con diseño que logre atraerlos?	X			X		X		X
8	¿Usted percibe que los productos que compra en la librería son de calidad?	X			X		X		X
9	¿La librería logra satisfacer sus necesidades?	X			X		X		X
10	¿La librería logra que usted se convierta en un cliente fiel?	X			X		X		X
11	¿Existe un instrumento que permita aportar sus sugerencias?	X			X		X		X
12	¿La librería cumple con sus expectativas?	X			X		X		X
13	¿El nivel de atención que se les brinda es el adecuado?	X			X		X		X
14	¿Usted cree que el personal debe mejorar el nivel de atención?	X			X		X		X
ATENCIÓN AL CLIENTE									
O.E.3	Determinar las fases del proceso de atención al cliente en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020.								
O.E.4	Identificar los factores de atención al cliente en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020.								



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPP. 0439221

1	¿Los trabajadores les brindan una atención personalizada?	X			X		X		X
---	---	---	--	--	---	--	---	--	---

2	¿El personal encargado comprende lo que usted necesita?	X			X		X		X
3	¿Brindan una solución a la necesidad que usted plantea?	X			X		X		X
4	¿Son eficientes al momento de realizar la entrega del producto?	X			X		X		X
5	¿Realizan encuestas para evaluar el nivel de satisfacción de ustedes?	X			X		X		X
6	¿La librería les brinda con facilidad los productos que usted necesita?	X			X		X		X
7	¿El personal los escucha de manera activa para poder ayudarlos?	X			X		X		X
8	¿Usted considera que el personal está capacitado para brindar la atención al cliente?	X			X		X		X
9	¿El personal muestra un alto nivel de amabilidad con los clientes?	X			X		X		X
10	¿Usted siente confianza al realizar sus compras en la empresa?	X			X		X		X
11	¿La librería practica las normas y valores que establece?	X			X		X		X
12	¿La librería respeta el plazo que establece para la atención del cliente?	X			X		X		X
13	¿Usted considera que el personal cuenta con la información necesaria para responder sus dudas?	X			X		X		X
14	¿Considera que la librería respeta la confidencialidad de sus clientes en sus compras?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

15	¿Los productos que ofrece la librería están en un buen estado?	X			X		X		X
16	¿El personal emplea estrategias para comprender mejor lo que usted necesita?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Javier Salvador Adrianzén López

ESPECIALIDAD: Licenciado en Ciencias Administrativas – Licenciado en Educación.


DNI: 02884302

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión de test sobre Gestión de calidad y atención al cliente, elaborado por la bachiller Jimenez Marcelo Nayely Yasmy quien está realizando un trabajo de investigación titulado.

“Gestión de calidad y atención al cliente en la librería Lujan - Distrito de Sullana, año 2020”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana 20 de mayo del 2020



Javier Salvador Adrianzén López
Licenciado en Ciencias Administrativas
Licenciado en Educación
Matrícula CPpe 2102884302

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, Javier Salvador Adrianzén López, Licenciado en Ciencias Administrativas y Licenciado en Educación, procedo a efectuar la validación de los cuestionarios de la tesis: **Jimenez Marcelo Nayely Yasmy**.

N°	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencia o aquiescencia?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
O.E. 1	Identificar las dimensiones de calidad en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020.								
O.E.2	Determinar el uso del principio del enfoque al cliente de la gestión de calidad en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020.								
1	¿Los productos que ofrece la librería tienen una marca que los distinga de los demás?	X			X		X		X
2	¿Los productos que brinda la librería cuentan con un valor agregado que permita que usted los encuentre de manera más atractiva?	X			X		X		X
3	¿El personal de la librería ayuda a solucionar las dudas que usted presenta?	X			X		X		X



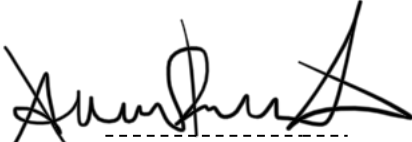
4	¿Usted está conforme con los productos que brinda la librería?	X			X		X		X
5	¿Los productos que ofrecen en la librería tienen un buen tiempo de duración?	X			X		X		X
6	¿Los productos que usted encuentra en la librería logran cumplir sus expectativas?	X			X		X		X
7	¿Las instalaciones de la librería cuentan con diseño que logre atraerlos?	X			X		X		X
8	¿Usted percibe que los productos que compra en la librería son de calidad?	X			X		X		X
9	¿La librería logra satisfacer sus necesidades?	X			X		X		X
10	¿La librería logra que usted se convierta en un cliente fiel?	X			X		X		X
11	¿Existe un instrumento que permita aportar sus sugerencias?	X			X		X		X
12	¿La librería cumple con sus expectativas?	X			X		X		X
13	¿El nivel de atención que se les brinda es el adecuado?	X			X		X		X
14	¿Usted cree que el personal debe mejorar el nivel de atención?	X			X		X		X



ATENCIÓN AL CLIENTE								
O.E.3	Determinar las fases del proceso de atención al cliente en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020.							
O.E.4	Identificar los factores de atención al cliente en la librería Lujan - Distrito Sullana, año 2020.							
1	¿Los trabajadores les brinda una atención personalizada?	X		X		X		X
2	¿El personal encargado comprende lo que usted necesita?	X		X		X		X
3	¿Brindan una solución a la necesidad que usted plantea?	X		X		X		X
4	¿Son eficientes al momento de realizar la entrega del producto?	X		X		X		X
5	¿Realizan encuestas para evaluar el nivel de satisfacción de ustedes?	X		X		X		X
6	¿La librería les brinda con facilidad los productos que usted necesita?	X		X		X		X
7	¿El personal los escucha de manera activa para poder ayudarlos?	X		X		X		X



8	¿Usted considera que el personal está capacitado para brindar la atención al cliente?	X			X		X		X
9	¿El personal muestra un alto nivel de amabilidad con los clientes?	X			X		X		X
10	¿Usted siente confianza al realizar sus compras en la librería?	X			X		X		X
11	¿La librería practica las normas y valores que establece?	X			X		X		X
12	¿La librería respeta el plazo que establece para la atención del cliente?	X			X		X		X
13	¿Usted considera que el personal cuenta con la información necesaria para responder sus dudas?	X			X		X		X
14	¿Considera que la librería respeta la confidencialidad de las compras de sus clientes?	X			X		X		X
15	¿Los productos que ofrece la librería están en un buen estado?	X			X		X		X
16	¿El personal emplea estrategias para comprender mejor lo que usted necesita?	X			X		X		X



Javier Salvador Adrianzén López
 Licenciado en Ciencias Administrativas
 Licenciado en Educación
 Matrícula CPpe 2102884302

ANEXO 7: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

ESTADÍSTICOS DEL ALFA CRONBACH PARA DETERMINAR “GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA LIBRERÍA LUJAN – DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020”

Alfa de Cronbach	N de elementos
.701	30

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 70,10% de confiabilidad con respecto a 30 preguntas del cuestionario lo que indica que si es fiable ya que tiene un porcentaje alto.