



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO BOUTIQUE DE ROPA EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2021**

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

AUTORA

VERDE DOMINGUEZ, VIOLETA

ORCID: 0000-0001-9656-0624

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Verde Domínguez, Violeta

ORCID: 0000-0001-9656-0624

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Leon Vigo, Maritza

Orcid: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niñi, Victor Helio

Orcid: 0000-0002-4660-9490

Limo Vasquez, Maguel Angel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

León Vigo, Maritza

Presidenta

Patiño Niño, Víctor Helio

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

DEDICATORIA

Dedico a mis padres, por sus enseñanzas, que cuando se quiere algo se lucha hasta conseguirlo pese a las dificultades que se nos cruzan en el camino, a todas las personas que confiaron en mí, por brindarme su apoyo,

A Dios por iluminarme y llenarme de sabiduría y ayudarme a no desistir en el camino y culminar con éxito mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a agradecer a nuestro Dios por darnos la vida, salud, y por darnos esa fuerza voluntad, paciencia día a día para seguir adelante.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH Filial Huaraz, por haberme brindado la oportunidad de ser un profesional.

A los representantes por permitirme realizar mi investigación

RESUMEN

En la presente investigación se formuló el siguiente problema. ¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad en las MYPES, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021?; y su objetivo principal es: establecer la propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad en las MYPES, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021; lo cual se aplicó una metodología de tipo cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal con una población de 35 representantes de las MYPES. Los principales resultados son: el 45.71% siempre sus servicios son seguros; y el 86% de los servicios ofrecidos por sus empleados son precisos y el 24.9% de los usuarios señalan que es bueno la fiabilidad y el 64% brindan un excelente servicio con rapidez, siempre identifican las necesidades oportunamente y ofrece un servicio de calidad el 100% siempre ofrecen un servicio de calidad; y el 26.4% del área de operaciones brinda un servicio de calidad y el 86.5% ofrecen un servicio de calidad y el 40% están en total desacuerdo respecto al servicio del cliente y el 30.4% no todas las empresas ponen especial interés en los aspectos tangibles lo cual es importante contar con estos equipamientos. El cual se da por terminado en la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas siempre están pendiente a las necesidades del cliente y de esta manera prestar un buen servicio de calidad.

Palabras clave: Cliente, calidad, gestión, mejora, propuesta, servicio.

ABSTRACT

In the present investigation, the following problem was formulated. What are the proposals to improve the relevant factors of customer service for quality management in the MYPES, clothing boutique category in the city of Huaraz, 2021?; and its main objective is: to establish the proposal to improve the relevant factors of customer service for quality management in the MYPES, clothing boutique category in the city of Huaraz, 2021; which a methodology of quantitative type descriptive level, non-experimental-transversal design with a population of 35 representatives of the MYPES was applied. The main results are: 45.71% always their services are safe; and 86% of the services offered by their employees are accurate and 24.9% of users indicate that reliability is good and 64% provide excellent service quickly, always identify needs in a timely manner and offer a quality service 100% % always offer a quality service; and 26.4% of the operations area provides a quality service and 86.5% offer a quality service and 40% are in total disagreement regarding customer service and 30.4% not all companies put special interest in tangible aspects which is important to have these equipment. Which is terminated in the vast majority of micro and small businesses are always aware of customer needs and thus provide a good quality service.

Keywords: Client, quality, management, improvement, proposal, service.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
III. HIPÓTESIS	34
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1. Diseño de la investigación.....	35
4.2. Población y muestra.....	35
4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores	37
4.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	38
4.5 Plan de análisis.....	38
4.6 Matriz de consistencia.....	39
4.7 Principios éticos	41
V.RESULTADOS.....	44
5.1, Resultados	44
5.2. Análisis de resultado	48
VI. CONCLUSIONES.....	53
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	64

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Características de la fiabilidad.....</i>	44
<i>Tabla 2. Características de la capacidad de respuesta.....</i>	44
<i>Tabla 3. Características de la seguridad.....</i>	45
<i>Tabla 4. Características de los elementos tangibles.</i>	45
<i>Tabla 5. Características de la empatía.....</i>	46
<i>Tabla 6. Propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad de las MYPES, rubro boutique de ropa en la ciudad en la Huaraz, 2021... ..</i>	49

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Los servicios que realizan son seguros y precisos</i>	<i>80</i>
<i>Figura 2. Realizan correctamente sus servicios en plazo promedio</i>	<i>80</i>
<i>Figura 3. Ofrecen servicio de inmediato</i>	<i>81</i>
<i>Figura 4. Identifican las necesidades oportunamente</i>	<i>81</i>
<i>Figura 5. Ofrece un servicio de calidad</i>	<i>82</i>
<i>Figura 6. Sus colaboradores tratan con amabilidad</i>	<i>82</i>
<i>Figura 7. Cuentan con equipos modernos y adecuado</i>	<i>83</i>
<i>Figura 8. Muestran amabilidad y cortesía</i>	<i>83</i>
<i>Figura 9. Ofrecen servicio personalizados</i>	<i>84</i>
<i>Figura 10. Su empresa se preocupa por las necesidades del cliente</i>	<i>84</i>

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la ciudad de Huaraz muestra un incremento poblacional, debido al gran número de ciudadanos migrantes jóvenes que buscan seguir sus estudios superiores y por ende necesitan trabajar, esto hace que las oportunidades laborales sean más difíciles, lo cual ha obligado a muchas personas a buscar nuevas alternativas de trabajo, generando nuevos negocios dentro de las micro y pequeñas empresas de boutique en prendas de vestir. Es así que dentro de ella se ha vuelto indispensable la gestión de calidad en sus servicios, originando desafíos para los microempresarios Huaracinos. Frente a ello, uno de los problemas existentes que se muestran, es el déficit en el servicio óptimo al comprador en las boutique de ropa, esto debido a que hoy en día las personas son más exigentes cuando requieren cubrir alguna necesidad al comprar algún producto, es por ello que con el tiempo se ha dado mayor importancia a que el servicio al cliente sea más eficiente, porque de esto dependerá el aumento de ingresos económicos de los microempresarios; así mismo, les permitirá incrementar las ventas diarias y generar beneficios para el cumplimiento de sus objetivos, cumpliendo las expectativas de los clientes por medio del desarrollo de la gestión de calidad en sus negocios (Banco Mundial, 2019).

En Europa las pequeñas empresas tienen incertidumbre en cuanto a al servicio al cliente y en la gestión de calidad debido a que no cuentan con un buzón de sugerencias, donde puedan expresar sus opiniones o sugerencias y se aprecie como valioso para el desarrollo de la actividad económica de las empresas. En cuestión no realizan encuestas de satisfacción en los clientes ni en los colaboradores para evaluar su grado su grado de compromiso y motivación. El cual no realizan capacitaciones a sus dependientes totales, así mismo no fortalecen la comunicación sobre el punto de vista de sus metas y objetivos en las

cuales están dirigidas a las empresas examinando el peso que llevan las microempresas de Europa acerca de su productividad y motor de la economía de los países desarrollados, el cual es importante mejorar las condiciones de atención y servicio al cliente y la gestión de la calidad que se da, el cual corren el riesgo de cerrar sus locales en cierto tiempo (Garcés & Huerta, 2019).

De igual modo en Latinoamérica, hallamos inconvenientes en servicio y atención al comprador y la forma en que gestiona la calidad de servicio que da como organización su alrededor, a pesar de considerarse que el 99.5% de las organizaciones en Latinoamérica son microempresas, generando más del 60% de trabajo. De esta forma, ejemplificando en México el 98% son MYPES, no obstante, esto influye en la persistencia de las organizaciones por medio del tiempo a partir de su construcción, lo que permanecen destinadas a desaparecer frente a su primer aniversario. Ya que la más grande parte de las organizaciones son formadas de tipo familiar, las cuales desempeñan sus ocupaciones al alcance de sus conocimientos sin ningún entendimiento de administración de calidad, ni técnicas administrativas de servicio al comprador. La fortaleza que tienen son la formalización que han logrado en la era y el apoyo normativo que apoya las acciones, son la ayuda importante en el desempleo y economía imprescindible de un país. La cuestión que muestra es la carencia de técnica de atención al comprador y administración de calidad en dichos tiempos de coronavirus las microempresas debieron estar al nivel del caso y encargarse de las temporalidades con la explotación de las tecnologías con la utilización de las redes sociales, del *delibery*, etc. Esto involucra del entendimiento académico y profesional en asesoría en términos técnicos la manera de adoptar tácticas de servicio y atención al usuario y gestionar herramientas administrativas en la calidad de servicio al comprador, con el objetivo de

quedar en el mercado y de constituirse en organizaciones de mayor estima en la economía de Latinoamérica (Beltrán, Sansores & Gómez, 2020).

En Cuba al inicio del nuevo periodo, se han enfocado en prestar una atención especial debido al incremento en la atención del servicio al usuario, estos sistemas organizacionales deben dar respuesta, en el menor tiempo posible y con el mínimo costo, a las necesidades del cliente, las que cada vez son más diversas e individualizadas, así como garantiza la competitividad necesaria que les permita permanecer en el mercado (Herrera, Cantero & Leyva, 2012).

En un mundo globalizado las MYPES, requieren elevar de índice de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia del cliente, en este sentido la calidad de servicio es una alternativa para que las empresas alcancen una ventaja única y sostenible en los servicios que ofrezcan, lo cual la calidad de servicio se entiende como una brecha en la expectativa del cliente lo que percibe después de un servicio, por otro lado cuando una MYPE cumple la expectativa del usuario se consolida la satisfacción del cliente y por ende repite su comportamiento de compra lo cual genera un estado de fidelización del cliente lo cual constituye uno de los mejores indicadores para medir el éxito, el cual la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es un aspecto muy importante en las operaciones de las MYPES, estas ocupan un lugar preponderante en la economía de los países (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021).

Para López (2017) en el Perú las MYPES, se consideran en una etapa de crecimiento, ya que sus mismos trabajadores son los pilares de éxito en las empresas, debido a que ellos son los que brindan el servicio directamente a los clientes, mostrando en todo momento el buen trato y el cumplimiento de las exigencias del mismo, por ello, el

trabajador que esté al frente de este cargo debe ser una persona que fue debidamente seleccionada, basándose en el buen desempeño de sus habilidades y capacidades, que genere un servicio de calidad.

Por otra parte Chinchay (2018), menciona que en la ciudad de Huaraz, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas integradas por el sector comercio rubro venta minorista de ropa, no reconocen los problemas de gestión de calidad, de la misma manera, no toman en cuenta la información que se tiene sobre los problemas hallados dentro de las MYPES, peor aún, estos datos obtenidos no son correctamente analizados o tomados en cuenta por los mismos gerentes o dueños de las empresas, impidiéndoles que puedan plantear soluciones para los problemas identificados, por el desconocimiento de las buenas prácticas bajo la gestión de calidad; por ello, es importante que los representantes del rubro de venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, se capaciten y tomen conciencia de la importancia de la atención al cliente, involucrando en todo este proceso a sus colaboradores y fortaleciendo la capacidad intelectual de cada uno en temas relacionados a la gestión de calidad y puedan aplicar el proceso de mejora continua, permitiéndoles satisfacer las necesidades de la demanda.

El servicio al cliente son conjunto de prestaciones que el cliente espera, donde toda empresa provee de un porcentaje tangible e intangible, además del producto o servicio básico, como son el precio, la imagen así mismo la reputación del mismo, el servicio se realiza antes, durante, después de la adquisición de un producto o el disfrute de un servicio, en términos generales el servicio recoge todos los procesos con lo que conseguimos la satisfacción del cliente (Pérez, 2018).

Con lo aludido anteriormente se enunció la siguiente cuestión de la investigación:
¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta a la problemática, se planteó el siguiente objetivo general:
Establecer la propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro, boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021 y como objetivos específicos se plantearon: a). Determinar las características de la fiabilidad como factor relevante del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021, b). Conocer las características de la capacidad de respuesta como factor relevante del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021; c). Describir las características de la seguridad como factor relevante del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021, d). Describir las características de los elementos tangibles como factor relevante de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021; e). Identificar las características de la empatía como factor relevante del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021, f) Proponer la propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro, boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021.

La presente indagación se justifica porque se planteará mejoras sobre los factores relevantes del servicio al cliente para que a las empresas del rubro boutique les permita identificar áreas de oportunidad basadas en la excelente atención al cliente con calidad, de esta forma concretar un desarrollo sucesivo y minimizando continuamente los problemas encontrados con el uso de instrumentos metódicos en calidad de servicio al consumidor. Así mismo, la investigación ayudará a encaminar a los representantes y colaboradores de las empresas para que puedan generar propuestas de mejora en la calidad de servicio que ofrecen al consumidor, buscando el beneficio de las personas emprendedoras. De la misma manera, será aprovechado como base por los futuros averiguadores que deseen profundizar en temas relacionados a mejoras de servicio al cliente para la gestión de calidad en el rubro boutique de ropas en la ciudad de Huaraz, sirviendo en algunos casos como guía para futuras investigaciones dentro de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote o en otras universidades, como antecedentes.

Desde la materia institucional, la escuela de administración tiene como línea de investigación, a la gestión de calidad con relación al servicio del cliente, así el estudiante de la institución, pueden conocer e interpretar las variables realizadas para la mejora del crecimiento empresarial que les permitirá identificar las mejoras del servicio al cliente (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

El estudio se realizó con el fin de facilitar una indagación confiable provechoso para la investigadora, habitantes conocidos que están exponiendo y aclarando como dicha variable que afecta a las empresas, ya que se tiene que crear conciencia en la sociedad empresarial y dar importancia en el aumento y progreso de la sociedad que se tenga en

cuenta con los recursos humanos para llevar a cabo el estudio propuesto (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Desde el punto de vista teórico el estudio accedió a copilar información de la variable donde se muestra que el servicio al cliente, ya que esto es eficaz y se relaciona de diferentes maneras de laborar, y de esta manera todos los integrantes de las organizaciones capacitarse e involucrarse con la empresa esperando buenos resultados colaboradores que esto se demuestre en poco tiempo, el servicio es importante y fundamental para atraer recientes clientes satisfaciendo y solucionando los problemas donde se da la pertinencia de obtener nuevos conocimientos haciendo que sus trabajadores sean más sugerentes (Sherman, 2016).

La metodología que se empleó en la investigación es de tipo cuantitativo, y de nivel descriptivo, con diseño no experimental y transversal, que se describió en la presente indagación, la población muestral está conformado por 35 MYPES, del rubro boutique de ropas en la ciudad de Huaraz, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para el análisis de datos se recolectó la información de la indagación, que se empleó de las variables, luego se procedió a la elaboración en tablas, que fue anexado incorporadas a los cómputos sistemáticos como SM Word, Excel, SPSS 25 y el formato PDF, para el informe final de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2018).

La ética en la indagación se evidencia con la acción de haber contado con la colaboración de los gerentes de todas las MYPES, del rubro boutique de ropas en la ciudad de Huaraz, quienes nos brindaron información con la intención de estudios. El fin fue dar a conocer sobre la propuesta de mejora de los factores relevantes en el servicio al cliente para

la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro, boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021.

Obteniendo los principales resultados: Con relación a los servicios que realizan los colaboradores de las empresas, el 45.71% siempre sus servicios son seguros y precisos en el rubro boutique (Tabla 3) estos resultados obtenidos difieren con los resultados obtenidos por Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020), quienes manifiestan que el 86% de los servicios ofrecidos por sus empleados son precisos. Esto nos demuestra que la mayoría de sus empleados están capacitados y preparados para realizar un servicio eficiente y que los clientes se sientan satisfechos lo que indica que los clientes perciban la responsabilidad que los colaboradores transmiten y se vincula con la confiabilidad del servicio.

Con respecto a sus colaboradores que realizan sus servicios en un plazo prometido el 100% siempre realizan correctamente sus servicios en un plazo promedio en el rubro boutique (Tabla 4) este resultado coincide con los resultados obtenidos por Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020), quienes indican que el 84% de los servicios que ofrecen es rápido. Por otra parte, Martínez (2018), manifiesta con el porcentaje más alto que es el 24.9% de los usuarios señalan que es bueno la fiabilidad con una habilidad e información precisa en el momento de prestar servicio al cliente. Esto demuestra que los colaboradores son eficientes al momento de realizar sus servicios así la empresa tendrá una buena reputación y fidelización de clientes.

En conclusión, los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropas, la mayoría siempre tienen en cuenta que al realizar un buen servicio, fideliza clientes y también al realiza sus actividades en un tiempo especificado y determinado, esto ayuda a ser eficientes y siempre están al pendiente de las necesidades del cliente, dan

soluciones a los problemas a tiempo y así mismo realizan mantenimiento de los recursos humanos, infraestructura física del ambiente para que los usuarios que concurren a la empresa tenga o se lleve una buena imagen y de esta manera las MYPES, cumplan sus objetivos empresarialmente. Lo cual manifiesta que la mayoría de los representantes trabajan en equipo con sus colaboradores, siempre crean metas, expectativas, soluciones alcanzables y orientadas a resultados para que de esta manera conozcan de como realizan su trabajo y aportan al éxito de la organización con un buen servicio al cliente, lo cual ayuda el conocimiento y la experiencia del gerente, ya que en nuestra actualidad podemos contar con los valores, capacidades preestablecidos al momento de tomar decisiones y confiar en una mirada individual de la organización.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacional

Maldonado (2020) en su investigación *Calidad de servicio en el micronegocio del sector artesanal de madera en la comisaría de Mérida*; La investigación tuvo como objetivo principal; analizar específicamente a micronegocios de artesanía de maderera en una comisaría de Mérida. La metodología es de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal y descriptiva, determinando diferencias entre expectativas y percepciones de los clientes con base en la calidad en el servicio de 10 micronegocios, localizados en un estudio de campo y que aceptaron participar en estudio, aplicando una adaptación del instrumento Serqueval de Zeithaml, Parasuraman. Resultados, de los 178 encuestados aplicados a los clientes de 10 micronegocios de artesanía se obtuvo puntaje de la expectativa de cada dimensión de la calidad de servicio de los clientes, la dimensión de empatía obtuvo el mayor puntaje de 6,46, siendo esta la más importante por los clientes y en la dimensión de seguridad con 6,42 puntos es la que ocupa el segundo lugar debido a que para los clientes el conocimiento de los empleados es primordial para la credibilidad y confianza de los micronegocios, la tercera dimensión es la capacidad de respuesta que obtuvo un 6,40 puntos con la finalidad que los empleados tenga disponibilidad y voluntad para ayudar a los clientes; cuarta dimensión es fiabilidad con 6,38 puntos ya que los clientes esperan que el servicio brindado sea cumplido de manera fiable y cuidadoso; y con menor importancia fue la de dimensión de elementos tangibles con 6,14 puntos de expectativas en calidad en servicio por parte de los clientes debido a que la apariencia física no es de gran importancia. En conclusión todo este estudio contribuye a

que los dueños de los micronegocios de artesanía de madera de la comisaria, tenga un contexto actual del servicio que brinda a sus clientes y puedan observar con todos los datos cuál es la expectativa que tienen y cuál es la percepción que obtienen los clientes al recurrir al micronegocio, siendo así la manera de poder optimizar y mejorar sus servicios con las propuestas ya mencionadas, ya que estas no necesitan de grandes inversiones por parte de los dueños.

Morales (2020) en su investigación *Gestión de la calidad en el servicio al cliente en la PYMES*; su objetivo de esta investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES, a través de una revisión documental. La metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleando para realizar la revisión documental – descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos trabajo de grados seleccionados de un muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados muestran que en las PYMES los indicadores de calidad en el servicio, la empatía, las habilidades de comunicación, diagnostico que el 75% no aplican la gestión de calidad, el 50% utilizan atención al cliente, el 37, 5% de las dificultades tienen para implementar la gestión de calidad, el 75% utilizan las observaciones como técnica para medir el rendimiento de su personal, el 100% conocen el termino atención al cliente, y el 62, 5% consideran regular la atención que brindan al cliente, el 50% considera que es fundamental la atención al cliente para que regrese a su establecimiento.

Se concluye que las actitudes de los empleados tienen influencia en la calidad de servicio, encontrándose que la falta de habilidades comunicativas, la empatía y la poca

iniciativa son factores que generan una apercpción negativa de los productos ofrecidos por las PYMES comercializadoras, tomando en cuenta que se debe garantizar un trato adecuado hacia quienes opten por los productos ofrecidos.

Navarrete (2019) en su investigación *Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil*; presentada en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador para obtener el título de ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras, su objetivo principal fue proponer un plan para mejorar la calidad de los servicios al cliente en el hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil, la investigación fue descriptiva con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, con modelo de medición Hotelqual, en cuanto a las técnicas utilizadas fueron la observación, la encuesta y la entrevista; la población total fue de 7020 huéspedes, obteniéndose los siguientes resultados, el 10% del total encuestados tienen menos de 18 años, el 29% tiene entre 18 y 28 años un 32% tiene una edad de entre 29 y 39 años , también que el hotel cumple con el 93% de la expectativa del cliente. Entre las principales conclusiones se tuvo, que en el hotel los colaboradores han brindado un buen servicio al cliente y que los huéspedes se han sentido muy satisfechos, así también, se elaboró un plan de mejora identificando cada deficiencia por dimensión, con la finalidad de aplicar y cumplir la calidad de servicio utilizando el ciclo de Deming para que el hotel obtenga rentabilidad y productividad.

Daza (2017) en su investigación *Servicio al cliente: Una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia)*; presentada en la Universidad de Santander - Campus Valledupar, el objetivo principal del presente artículo fue presentar los resultados de la investigación orientada a reflexionar

sobre el impacto del servicio al cliente en el incremento de la competitividad en las empresas de Velladupar, la metodología de la investigación se desarrolló con un enfoque de tipo descriptiva y diseño no experimental, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados el 67% de las personas encuestadas son del sexo masculino, el 48% afirman estar entre las edades de 30 a 45 años, con respecto a si recibieron un servicio de calidad el 51% consideran si haberlo recibido, en cuanto a si consideran importante la amabilidad y buen trato del vendedor el 99% señalaron que si es importante; entre las principales conclusiones se tuvo que se debe implementar estrategias para el desarrollo del servicio al cliente de calidad en las empresas mediante la inversión en programas de desarrollo de personas que permita trabajar hacia el camino de la excelencia agregando un valor diferenciador con el fin de hacer empresas más competitivas en la ciudad de Valledupar.

Antecedentes nacionales

Samaniego (2019) en su investigación *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Satipo, el objetivo principal fue determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, la investigación se desarrolló con enfoque de tipo no experimental de nivel descriptiva y explicativo, para obtener la información se realizó una encuesta con preguntas abiertas a un total de 30 clientes de las pollerías, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 40% del total encuestado afirmaron estar en total desacuerdo respecto a la calidad de servicio ofrecido por la empresa, el 20% se encuentra conforme, con respecto a la calidad del producto el 6.6% aseguraron estar en total desacuerdo, el

66.6% afirman estar de acuerdo, respecto a la dimensión de servicio el 30% están totalmente en desacuerdo y el 46.6% indicaron estar en desacuerdo; entre la principal conclusión se afirma que de acuerdo al coeficiente $r=0.443$ que midió la relación se puede afirmar que existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una manera positiva perfecta, de esta manera la entidad logra satisfacer al cliente a través de la buena gestión de calidad de servicio.

Navarro (2019) en su investigación *Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla*; presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, el objetivo fue determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES sector comercio rubro ferreterías del distrito de Zarumilla, el tipo de metodología fue cuantitativa, nivel descriptiva y diseño no experimental, el instrumento que utilizó fue la encuesta y su población estuvo conformada por los clientes de 3 MYPES del rubro ferretería, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados, respecto a si los clientes consideran que la cultura organizacional busca comprender las necesidades del cliente el 94% consideraron que no, con respecto a si es que los clientes consideran que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos el 91% consideran que no lo hacen, respecto a si consideran que la empresa ofrece soluciones ante algunas controversias el 91% señalaron que no ofrecen soluciones, entre las conclusiones se tuvo que las empresas no utilizan los medios tecnológicos para dar orientaciones a los clientes; por otra parte, no evalúa sus indicadores de compra, no cumplen con todos los servicios que ofrecen y

finalmente los clientes consideran que personal no valora la percepción del cliente de tal forma el nivel de satisfacción del cliente es bajo.

Calla (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad en servicio al cliente en las MYPE del rubro pollerías del distrito de Quillabamba la Convención departamento de Cusco*; presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el título profesional de licenciado en administración, el objetivo principal fue describir la gestión de calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba provincia la Convención departamento de Cusco, la investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental de tipo transversal, su población fue 25 MYPES, información obtenida en la SUNAT. Entre los principales resultados se obtuvo respecto a la calidad de servicio que el 26.50% de los clientes afirmaron sentirse insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba, de igual manera el 38.50% de los clientes estuvieron insatisfechos con la gestión de calidad en la dimensión de aspectos tangibles, también el 28.50% de los clientes fueron indiferente con la gestión de calidad en las pollerías, por otro lado el 38% del total estuvieron muy insatisfechos respecto a la capacidad de respuesta de servicio al cliente, de la misma forma el 32.50% de clientes manifestaron sentirse muy insatisfechos en la gestión de calidad y seguridad de servicio al cliente y el 32% de los clientes estuvieron muy insatisfechos en la gestión de calidad de acuerdo a la empatía, entre las conclusiones se tuvo que la mayoría de los clientes se sintieren insatisfechos en lo que concierne a la gestión de calidad de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la Concepción departamento de Cuzco.

Piñin (2019) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES sector comercio, rubro boutiques distrito Tumbes*, presentada a la

Universidad Católica los ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración, el objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPES del sector comercio, rubro boutiques, distrito de Tumbes. El tipo de investigación fue descriptiva de nivel cualitativo y diseño no experimental con una población de 10 MYPES, se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados el 71% de encuestados señalaron que realizan compras con frecuencia porque les gusta vestir a la moda, el 29% manifestaron que no realizan compras con frecuencia en las boutiques, el 71% señalaron que los productos que ofrecen las boutiques son de calidad, el 29% afirmaron que los productos ofrecidos no son de calidad y el 100% de los clientes manifiestan que si influye la calidad al realizar la compra; en cuanto a las principal conclusión se tuvo que la mayoría de las boutiques tratan de cumplir con las exigencias del cliente ofreciendo productos de calidad debido a que los clientes manifestaron que los productos de las boutiques cumplen con las necesidades, lo cual es un punto importante para la gestión de calidad, también se demostró que las boutiques ofrecen un buen servicio al cliente en cuanto a la atención y cumple con las expectativas del cliente.

Antecedentes Locales

Carnero (2019) en su investigación *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018*; presentado en la Universidad Santiago Antúñez de Mayolo, para obtener el título profesional de licenciada en administración, el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018. La investigación fue de tipo correlacional, el diseño fue no experimental, de acuerdo a la técnica de contrastación

fue descriptivo. Para el tamaño de la muestra se utilizó el método de muestreo probabilístico obteniendo un total de 371 clientes encuestados, el cuestionario consigno 25 preguntas con sus respectivas dimensiones, obteniéndose como resultado respecto a la proporción de clientes que perciben la calidad de servicio como regular se tuvo que el 90.8% consideraron que si, en cuanto a la fidelización del cliente categorizado en un nivel medio se tuvo que el 87.9% consideraron que sí y en relación al nivel de fidelización con respecto a la calidad de servicio el 86.5% consideraron que sí. Dentro de las principales conclusiones se pudo afirmar que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018.

Ascencios (2019) en su investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2019*; presentado en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, para optar el título profesional de economista, el objetivo principal fue analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad Huaraz, 2019. La investigación fue de tipo descriptivo- correlacional, y el diseño de la investigación fue no experimental-transaccional, donde se aplicó una encuesta estandarizada modelo Servqual, bajo una muestra de 356 clientes; entre los resultados se tuvo que el 22.8% de los clientes mencionan que la calidad de servicio es muy bueno, el 34.3% menciona que es bueno, para el 37.9 % es regular, para el 3.9% es malo y 1.1% muy malo, en cuanto a la principal conclusión se pudo determinar que la calidad del servicio si ha tenido una influencia directa sobre la satisfacción del cliente en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019, esto se corrobora mediante el coeficiente de Spearman, con la cual se obtuvo el valor de 0.80, existiendo una relación positiva o directa.

Granados (2019) en su investigación titulada *Calidad de servicio en las ventas de Comercial Ancash Plaza, Huaraz, 2017*, presentado a la Universidad San Pedro de Huaraz para optar el título profesional de licenciada en administración, el principal objetivo fue determinar cómo es la calidad de servicio en las ventas de Comercial Ancash Plaza Huaraz, 2017. La investigación fue de tipo descriptivo – transversal, con diseño no experimental y se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población estuvo constituida por 161 003 habitantes del distrito de Huaraz, cuya muestra fue de 100 personas según la tabla Fisher Colton con un error de ± 10 (0,10); en cuanto a los resultados obtenidos se tienen que el 68% de los encuestados son de sexo femenino, el 48% tienen edades entre los 34 a 41 años, el 37% consideran estar de acuerdo con la infraestructura y que el 44% está de acuerdo con el servicio ofrecido por Comercial Ancash Plaza; entre la principal conclusión se determinó que el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, también la empresa es consciente ya que los clientes hoy en día son más exigentes, y se requiere una excelente atención al público, pues repercute en los ingresos de la empresa, logrando una fidelización de los clientes por el servicio prestado.

Raymundo (2017) en su investigación *Calidad de servicio en el Hotel Arawi Pastoruri de Huaraz*; presentada a la universidad San Pedro de Huaraz para optar el título profesional de licenciada en administración, el objetivo principal fue determinar la calidad de servicio del hotel Arawi Pastoruri de Huaraz. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, el diseño no experimental de corte transversal, su población estuvo conformada por 100 clientes del Hotel Arawi Pastoruri de Huaraz, para la recolección de datos se usó la

técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario; los resultados fueron que el 53% del personal en la organización si se desempeñan con frecuencia en su determinada área, en cuanto al comportamiento el 97% indicaron que siempre el personal está dispuesto ayudar en las necesidades que tienen los clientes, en cuanto a la amabilidad el 66% indicaron que el personal es amable y está disponible para proporcionarle la información cuando la necesita el cliente, el 48% de los clientes indicaron que con frecuencia las instalaciones del hotel están bien conservados y tienen mantenimiento preventivo de forma mensual, en cuanto a la limpieza, el 62 % de los clientes indicaron que siempre las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas y limpias, el 99% indicaron que las instalaciones cumplen con las normas de seguridad; entre las principales conclusiones se tuvo que la calidad de servicio que brinda el Hotel Arawi Pastoruri es excelente según lo afirmado por la mayoría de los clientes encuestados obteniendo un porcentaje del 100%, así mismo, que las instalaciones del hotel son visualmente atractivos, y que las instalaciones cuentan con equipos de seguridad que el cliente exige, generándoles mayores satisfacciones al adquirir el servicio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

El servicio al cliente son conjunto de prestaciones que el cliente espera, donde toda empresa provee de un porcentaje tangible e intangible, además del producto o servicio básico, como son el precio, la imagen así mismo la reputación del mismo, el servicio se realiza antes, durante, después de la adquisición de un producto o el disfrute de un servicio, en términos generales el servicio recoge todos los procesos con lo que conseguimos la satisfacción del cliente (Perez Rodriguez, 2018).

Para Vertice (2017) la calidad de servicio se considera un conjunto de prestaciones lo que el cliente espera del producto o del servicio básico de la empresa que ofrece el apoyo en cinco medidas físicas las cuales son: Fiabilidad, capacidad de respuesta y compasión; después destaca esa estimación a partir del cual del indicador de los que el cliente ve de la cooperación en esas mediciones. La calidad del servicio amplía la satisfacción, es decir es la consecuencia de la fiabilidad definitiva del comprador que realiza las compras dadas y que cumple o satisface las necesidades del cliente. Para ofrecer un buen servicio se requiere más que amabilidad, gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente.

Según Fontalvo (2016) el servicio al cliente se define como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra que nos proporciona un bien tangibles en el desarrollo de transacciones en beneficios de estos que proporciona conocimientos e información a sus clientes, lo cual muchas organizaciones suministran un bien tangible, se distingue en el mercado por que ofrecen servicio adicional que las caracteriza el servicio intangible. Lo cual integran una variedad de propiedades cuando se analizan los procesos, los servicios se prestan por única vez, juegan un papel importante con el cliente, se

garantiza la calidad en la prestación del servicio hay que planificar con bastante anterioridad, establecer responsabilidades para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Así mismo la prestación del servicio es personal, es decir, la calidad, existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio

Tscholh (2018) define al servicio al cliente como aquellas acciones que buscan vender u ofrecer un producto mediante una buena comunicación, impulsando a los clientes a volver a la empresa con mayor frecuencia para generar más compras, estas personas recurren una y otra vez a las organizaciones en búsqueda de la satisfacción de sus gustos y preferencias en base a los servicios que reciben en los establecimientos a cual ser dirigen, así mismo, en la actualidad muchas empresas del servicio al cliente son más eficaces de la misma manera que el marketing ha logrado incrementar el volumen de los negocios en promoción de las ventas y publicidad. Es así, que las empresas que aplican estrategias de servicio favorecen a aquellas actividades relacionadas a la investigación, desarrollo, innovación de productos, capitalización y/o cualquier otra estrategia de administración; ante ello dentro de las condiciones para satisfacer los servicios al cliente se tiene:

Compromiso por parte de la dirección

El compromiso es crucial para el éxito en el programa de mejora de la calidad de servicio, también es importante que las empresas no realicen publicidad ostentosa.

Recursos adecuados

La empresa debe invertir para el desarrollo y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.

Mejoras visibles del servicio

Aquellas mejoras en el servicio al cliente que se perciben, se convierten para ellos en señales de calidad del producto (tangible o intangible) y por la publicidad diferenciada que muestran.

Capacitación

Los empleados de las empresas deben recibir capacitaciones amplias bajo instrumentos estratégicos de servicio, centrada en los elementos específicos y claves, las cuales deben aplicarse en diferentes áreas de servicio.

Servicios internos

Son las tiendas de ventas por departamento, encargado de exhibir la mercadería, en la cual los colaboradores participan mutuamente en la presentación de los productos y en el establecimiento del sistema de servicio.

Diago (2017) manifiesta que, en el servicio al cliente, se establece procesos de aprendizaje integral que va más allá de la memorización de conceptos de diversa índole, donde debe ser interiorizado hasta que el servicio sea parte de un estilo de vida, en donde el cliente tiene la necesidad y expectativa de adquirir respuestas favorables, por la satisfacción de los bienes y servicios obtenidos.

Guerrero y Uribe (2013) infieren que la calidad de servicio al cliente se ve reflejado en las percepciones de las respuestas y necesidades de los usuarios a cerca de la correspondencia, desempeño y experiencia del servicio; así mismo, la satisfacción del cliente es considerada como el grado de cumplimiento sobre las expectativas y requisitos en relación a un producto o al nivel de satisfacción de sus necesidades, teniendo resultados de ventaja competitiva, por lo tanto, es un aspecto muy interesante para que el usuario mida la

calidad de servicio evaluando el desempeño de la organización por medio de una plataforma estratégica de recursos, con la finalidad de entregar lo más esencial para sus consumidores.

Daza (2016) manifiesta que el servicio al cliente es aquella iniciativa o conjunto de acciones que una determinada empresa ofrece al cliente cuando se atiende los pedidos, ventas de productos, consultas o hasta reclamos; de esta manera, el servicio al cliente se ha convertido en parte de los pilares que fortalecen la rentabilidad y el posicionamiento de los negocios, debido a que se encuentra centrada directamente en la satisfacción de las necesidades de los clientes sobre algún producto o servicio; para ello se debe cumplir 5 características tales como:

Características del servicio al cliente

Fiabilidad

Se define como la capacidad de prestar un servicio de forma segura y precisa por parte de la empresa, expresando la promesa de cumplir con ciertos aspectos dentro del servicio, las cuales se deben desarrollar desde el inicio hasta el final, bajo un plazo determinado. Esto infiere a la confiabilidad que es elemento más importante para evaluar la calidad del servicio la cual es la capacidad de brindar servicio con seguridad y tranquilidad al cliente (Daza,2016).

Capacidad de respuesta

En esta etapa toda empresa debería de mostrar una actitud y capacidad de respuesta inmediata ofreciendo ayuda y servicio eficaz, en base a la necesidad del cliente. Así mismo se puede afirmar que es la disponibilidad y las ganas del trabajador para ayudar a los

clientes en dar un excelente servicio de manera rápida; para que realicen las actividades los colaboradores con respecto a los clientes y el nivel de calidad, tener una buena satisfacción de los usuarios hace posible que la capacidad de respuesta mejore el cual esto se realiza desde el punto de vista del cliente al cual se prestara el servicio mediante la capacitación, habilidades y el control de actividades hará que los colaboradores realicen una excelente unión para que la capacidad de respuesta sea optima y efectiva (Daza, 2016).

Seguridad

En la seguridad los clientes manifiestan que los empleados de una empresa deben tener conocimiento de todas las actividades de su trabajo para generar confianza por el servicio ofrecido; así también, es importante la calidad que demuestra; por otra parte para garantizar en el ambiente de trabajo, tanto los colaboradores como los clientes debe ser analizados con el fin de encontrar los posibles riesgos que se pueden presentar en él; los colaboradores de la empresa deben estar preparados ante cualquier inconveniente y mantener informado a cerca de los peligros y riesgos que puede suceder en el ambiente de trabajo (Daza, 2016).

Elementos tangibles

Se define así, a aquellas presentaciones o aspectos físicos donde se encuentra el negocio, mostrando buena apariencia de las instalaciones, equipos, con correcta limpieza; también es la buena imagen de los colaboradores, las cuales deben estar acompañados de valores como la amabilidad y simpatía, lo cual las empresas se preocupan por las evidencias físicas del servicio siempre con una imagen de calidad (Daza, 2016).

Empatía

. Los clientes desean que las empresas ofrezcan un servicio personalizado y que resuelvan sus problemas, de tal manera que se sientan respetados, escuchados y comprendidos, garantizando una experiencia positiva y por ende su lealtad, donde en la empresa; el prestador de servicio manifiesta facilidad para evocar hechos, sensibilidad intercultural y tendencias a la prestación de una excelente calidad de servicio al cliente externo e interno, estos aspectos no tienen que marcar diferencias (Daza, 2016).

Gestión de calidad

Para Núria (2015) la gestión de calidad es aquel conjunto de herramientas y acciones, cuya finalidad es disminuir aquellos posibles errores dentro del proceso de producción o en relación de algún servicio ofrecido, esta disminución hace referencia en que la organización debe tratar de prevenir inconvenientes que puedan alterar los resultados previamente planificados, es ahí que genera una gran importancia dentro del sistema de gestión en las organizaciones, pues no solo basta identificar y corregir estos errores, sino también, se debe aprender a anticiparse a ellos, mucho antes que suceda.

Según Herández, Barrios & Martínez (2018) la gestión de calidad del servicio es un elemento dirigido para todas las administraciones, esto debido a que cada ocasión es más difícil trazar estrategias competitivas sustentables únicamente a través de los géneros materiales, ya que el día entre extravagancia y demolición está siendo cada vez más reducida. En jerarquía de esto, la notificación y la organización debería estar encaminada para el castigo completo, involucrando rendimientos intangibles que un concurrente instiga, compite, emular llevara mucho más plazo.

Según Gonzales & Cuatrecasas (2017) son grupo de instrumentos de administración de gestión enfocados especial en la optimización continua, incluyendo las distintas

ocupaciones que se hacen para las organizaciones, lo que engloba a todos los procesos de una manera directa a grado de percepción de la calidad del comprador. O sea, nos posibilita estandarizar cada una de las actividades con unos instrumentos que evaluará todos los resultados conseguidos según las metas que se han planteado. Esto posibilita implantar metodologías, asigna recursos, instituye responsabilidades, delimita las ocupaciones que posibilita una administración dirigida a obtener los metas establecidos.

Según (Uribe (2016) son conjunto de propiedades que tiene un producto o servicio, del mismo modo poseen la función de saciar los requerimientos del comprador. Por esto cumple con las especificaciones y funcionalidades para lo cual se ha diseñado y ser ajustada a las opiniones de los usuarios. Donde la competitividad pide que todo ello se pueda con más velocidad y al mismo precio con toda estabilidad en las necesidades que el consumidor ocupe del producto o servicio.

Según Gonzales & Aciniegas (2016) son un sistema de administración es considerado como una forma o táctica en lo cual una organización empresarial realiza su administración de gestión con la calidad de sus productos, documentación del sistema en ello esta los procesos, recursos relevantes para poder hacer las metas de una buena calidad y el cumplimiento con los requisitos del consumidor. En nuestra actualidad el sistema de gestión de calidad se basa especialmente en la manera como se realiza las cosas, porque se hace, como se realizan, los procesos y dejan registros para sustentar, no únicamente se enfocan en las cosas que se hicieron, sino en los resultados y efectividad del SGI.

González & Arciniegas (2016) mencionan que la gestión de calidad es la forma o estrategia que una institución realiza dentro de la gestión empresarial, relacionado a la calidad de sus productos y servicios bajo normas, políticas, reglamentos y todas aquellas

etapas para producirlas. De lo cual está formado por una estructura organizacional bajo documentación del sistema, de proceso y todos los recursos necesarios para lograr los objetivos de calidad, cumpliendo eficientemente con la necesidad del cliente; así mismo, proponen las 4 faces del ciclo PDCA tales como:

Planificar: Es donde se establece los objetivos y metas que se quiere alcanzar, así mismo, se debe buscar la manera de cómo conseguirlos aplicando distintas técnicas para obtener el resultado esperado.

Hacer: Se implementan los estándares que hayamos definido en la fase de la planificación y seguimiento de su progreso en función al cumplimiento del objetivo, también se debe registrar toda información relevante respecto a los problemas que se van presentando.

Controlar: Se realiza el seguimiento respectivo, supervisando si se está consiguiendo los objetivos previstos, su característica es la verificación activa y las evaluaciones periódicas con la finalidad de reestructurar o redirigir lo planificado.

Actuar: Se estandarizan las soluciones que hayan permitido cumplir con los objetivos previstos, planteando aquella toma de acciones correctivas para su mejora respecto a oportunidades detectadas.

Establecimiento de su calidad y grado

Ante todo, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es conveniente y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades es el propio cliente, por lo tanto, la compañía ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que

requiere, Se debe de entender y decir los criterios y valoraciones que tiene el comprador saber escuchar en todo instante y actuar de inmediato. (González y Arciniegas, 2016),

Información, motivación y enseñanza

No se puede exigir una implicación activa de todos los recursos humanos sin una idónea información y educación sobre los conceptos de calidad y metas que sigue la organización, las mejoras que se recibe y sobre, información de la calidad. Donde la calidad es una motivación importante de los individuos de la misma forma la información y comunicación implica los clientes y a la empresa para una agrupación con él (González y Arciniegas, 2016).

El liderazgo a activo de la dirección

La aportación de la dirección es fundamental en la fijación positiva de la calidad. Lo que la gestión debe contar con todo el apoyo y liderazgo de la alta dirección y esta debe implicarse en la meta de la calidad de forma activa y constante. En el marco del liderazgo es aconsejable un estilo de gestión participativa que promueve un convenio en la toma de decisiones con sus colaboradores (González y Arciniegas, 2016).

Ventaja competitiva

La calidad es un elemento esencial para poder lograr la ventaja competitiva. La organización tiene que adaptar un plan que persiga la calidad en todo sus productos, procesos y servicios que la diferencia del resto de sus competidores y le permita afrontar nuevos retos. Una de las metas de las organizaciones actualmente es la consecución de la ventaja (González y Arciniegas, 2016).

Implicación de todos los recursos humanos

Para la administración estratégica de calidad se necesita que toda la organización, a partir de todas las organizaciones hasta el último colaborador, se encuentre involucrado y

que participe. Por esto, los recursos humanos representan un papel importante para la obtención de la calidad. Va ser imposible concretar tales fines de calidad sin motivación de la organización (Gonzáles y Arciniegas, 2016).

Los proveedores

Son importantes los papeles que desempeñan los proveedores para que la aplicación de la calidad llegue a concretar realmente. Debería existir un compromiso de la calidad con los proveedores, ya que son los que incorporación el primer eslabón de la cadena (Gonzáles y Arciniegas, 2016).

Ética de la calidad

Hay una secuencia de reacciones positivas que conforman la ética de la calidad, como hacer buena partir del principio este es el camino más efectivo y económico para poder hacer, prevenir la aparición de los fallos, se deben examinar las razones de las deficiencias frente a los errores repetitivos es más efectivo una información correcta en lugar de una amonestación o crítica, la calidad sigue a la satisfacción plena de los usuarios o consumidores, un esfuerzo abismal puede no ser apreciado y ser costos (Gonzáles y Arciniegas, 2016)

Micro y pequeñas empresas – MYPES

Roma (2016) refiere que según la ley 30056, las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por persona natural o jurídica, bajo cualquier régimen de organización o administración empresarial contemplada en la legislación vigente, la cual tiene como objetivo primordial desarrollar diferentes actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y servicios, toda organización es

creada por cualquier sujeto con una finalidad de producir empleo, crecimiento y beneficios económicos, bajo diferentes metas determinadas y con fines según la ley en el Perú.

Posada (2016) menciona que las empresas son entidades que realizan diferentes actividades económicas, independientemente a su forma jurídica, la cual tienen como objetivo en común satisfacer las necesidades del mercado, generando ganancias económicas. Las empresas se clasifican de acuerdo a su tamaño, por lo general se catalogan como micro y pequeñas empresas, medianas y grandes, utilizando tres criterios para su clasificación por ejemplo de acuerdo al número de empleados, a sus ventas, tamaño o sector al que pertenecen.

Según la revista *Emprender* (2019) manifiesta que la micro y pequeña empresa (MYPE) son las unidades económicas que están constituidas por personas naturales o jurídicas, donde estas organizaciones desarrollan actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o servicios, también deben estar inscritas en los registros de las micro y pequeña empresa (REMYPE). La micro y pequeña empresa se encuentra ubicada de acuerdo a sus categorías empresariales, dependiendo de sus funciones y niveles de ventas anuales; en caso de la micro empresa, tienen ventas anuales como monto máximo de 150 UIT, y las pequeñas empresas sus ventas anuales no deben ser superiores a 1700 UIT.

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo un régimen de forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y servicios (Ley N° 28015 , 2016)

Boutique

Pérez (2016) manifiesta que el término boutique es de origen francés, pluralizándose para hacer alusión a pequeños negocios o tiendas en los que se venden productos de elevado refinamiento, exclusividad y accesibilidad para un reducido número de personas. De esta manera las boutiques no son sitios que se puede hallar productos masivos o baratos, sino más bien, recursos de diseño y de actividad en especial.

Según Bembibre (2010) manifiesta que la palabra boutique es un término francés, la cual se ha vuelto popular en la actualidad para hacer referencias a pequeños negocios o tiendas, por lo general en las boutiques se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, permitiendo fácil accesibilidad en cuanto al número reducido de personas, por otra parte, estos lugares son pocos comunes pues en ellos se encuentran productos de diseños y de actividad particular.

Marco conceptual

Servicio

Es aquel conjunto de tareas o actividades cuya finalidad es satisfacer la necesidad de la persona, también es aquella asistencia o apoyo a alguien utilizando recursos materiales o inmateriales (Rosales, 2015).

Usuario

Es aquella persona o individuo que utiliza algún producto o servicio de manera habitual, este término es genérico y es muy utilizado en el campo de la informática (Tscholh, 2018).

Calidad

Es la totalidad de los rasgos y características de un determinado producto o servicio que satisface las necesidades explícitas o implícitas del ser humano (Carro, 2010).

Mejora continua

Son conjunto de acciones dirigidos a actividades para seguir mejorando periódicamente los resultados en busca de innovación de un producto o servicio ajustados permanentemente a los procesos (Balagué, 2014).

Tangible

Se le denomina así a aquello que se puede tocar o de alguna forma ser probado mediante el uso de los sentidos de forma precisa, es también lo que ocupa un lugar en el espacio (Zorrilla, 2019).

Plataforma

Es una herramienta tecnológica diseñada para agilizar ciertos procesos de gestión en las organizaciones, estos son flexibles en relación al cambio que se puedan genera en el futuro, ya que su operatividad está en constante evolución permitiendo proveer

nuevas funcionalidades (Tscholh, 2018).

Capacitación

Es el conjunto de actividades y estrategias orientadas a cubrir expectativas en las organizaciones bajo conocimientos, habilidades y aptitudes hacia los colaboradores para realizar sus actividades laborales eficientemente (Tscholh, 2018).

Lealtad

Es aquella fidelidad que un individuo le tiene a una tercera persona o también a cierto principio moral, es también el respeto que se le muestra a una persona o causa determinada (Lira, 2009).

Comunicación

Es aquel proceso complejo de transmisión e intercambio de información entre dos o más personas, con la finalidad de comprenderse o influirse determinados mensajes a través de distintos canales que pueden favorecer u obstaculizar el proceso (Lira, 2009).

Comportamiento

Se le denomina así a las conductas o reacciones que muestran los seres vivos respecto al medio con el que se relacionan, estos suelen mostrarse en la rutina diaria en respuesta del estímulo ejercido (Lira, 2009).

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se planteará hipótesis; por tratarse de una investigación descriptiva, solo se describirá las características de la variable en la investigación. Según Hernández, Fernández & Baptista (2018) afirman que no en todas las investigaciones se formulan hipótesis, solo se formulan cuando se da una acción o causalidad en la investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de nivel cuantitativo; porque la obtención de datos es original sin manipularlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Nivel de investigación

El tipo de investigación en el estudio es descriptivo; porque su propósito es describir los hechos, realidades, fenómenos buscando detallar sus características de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No Experimental, transversal; porque no habrá manipulación deliberadamente en la variable, es decir solo se observará como se muestra tal cual en su contexto y después poder analizarlo. Transversal o transeccional, porque se recolectará la información y datos requeridos en un tiempo único de la población elegida, sin necesidad de hacer un segundo estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

4.2. Población y muestra

Población

La población estará conformada por un total de 35 representantes de las micro y pequeñas empresas, perteneciente al rubro boutique de ropa, en la ciudad de Huaraz, 2021, Los datos fueron obtenidos mediante la solicitud de la referida y fueron facilitados por la municipalidad del distrito de Huaraz.

Muestra

La muestra será censal por ser una población pequeña; la cual está conformado por un total de 35 representantes de las micro y pequeñas empresas, pertenecientes al rubro boutique de ropas de la ciudad de Huaraz, 2021.

4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			
Denominación	Definición conceptual	DIMENSIÓN	INDICADOR	Escala de medición	
Servicio al cliente	Es aquella iniciativa o conjunto de acciones que la empresa ofrece al cliente de manera satisfactoria frente a algún pedido, consulta o reclamo, con la finalidad de fortalecer la rentabilidad y el posicionamiento del negocio (Laza, 2016)	Denominación	Definición	Denominación	Ordinal
		Fiabilidad	Es la capacidad o habilidad para prestar un servicio de forma segura y con información precisa en un determinado momento.	- Servicio seguro y preciso - Habilidad de los trabajadores	
		Capacidad de respuesta	Es mostrar una actitud y capacidad de respuesta inmediata al cliente	- Atención inmediata - Necesidad del cliente.	
		Seguridad	Es la confianza que genera una empresa al ofrecer un determinado servicio, la cual debe ser de calidad	- Calidad de servicio - Comportamiento de los colaboradores	
		Elementos tangibles	Son aquellas presentaciones o aspectos físicos que se encuentran en el negocio, así como también los valores mostrados.	- Presentación del local - Transmitir amabilidad	
Empatía	Es el servicio personalizado que se debe ofrecer a las personas para resolver sus problemas.	- Servicio personalizado - Comprensión de las necesidades.			

4.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para el presente estudio, la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta por intermedio de preguntas que se realizaron a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropas en la ciudad de Huaraz, con la finalidad de adquirir información requerida. El instrumento utilizado fue el cuestionario con sus respectivas preguntas con relación a las características de las dimensiones de la variable

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación realizada, luego de la recolección de datos el cuestionario y los datos fueron analizados y tabulados en el programa de Excel de Microsoft, luego fueron integrados al programa estadístico, IBM SPSS versión, y los resultados obtenidos se establecieron en las tablas y figuras de frecuencia y sucesivamente realizar el análisis de la información y llegar a una conclusión y recomendaciones finale

4.6 Matriz de consistencia

Título de la tesis	Problema	Objetivo	Variable	Metodología	Instrumento Procedimiento
Propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro, boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021	¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021?	<p>Objetivo General: Establecer la propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro, boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar las características de la fiabilidad como factor relevante del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021 Conocer las características de la capacidad de respuesta como factor relevante del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021 	Servicio al cliente	<p>Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental Transversal</p> <p>Población: 35 gerentes de las empresas boutique de ropa</p> <p>Muestra: Censal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

-
3. Describir las características de la seguridad como factor relevante del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021
 4. Describir las características de los elementos tangibles como factor relevante de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021
 5. Identificar las características de la empatía como factor relevante del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021.
 6. Proponer la propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro, boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021.
-

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación, versión 004 de la ULADECH, católica, se respetaron los siguientes principios:

Principio de protección a la persona, para esta investigación se desarrolló el protocolo de consentimiento, y la autorización de las empresas el mismo que fue firmado y aceptado por todas las personas que formaron la muestra de este estudio. Si los participantes no desean o tienen dificultades para firmar dicho documento, se aplicó diversas estrategias digitales en que se evidencia el consentimiento para ser parte de esta investigación. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación que consiste en la propuesta de mejora de los factores relevantes en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las empresas boutique de ropas en la ciudad de Huaraz, así mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y /o productos derivados de la investigación. De la misma forma se les mencionó que se respetará la confidencialidad de los datos recolectados y que los resultados de la investigación serán solo de uso exclusivo para la presente investigación, en que se solicitó los datos voluntariamente a los representantes de las empresas.

Principio de beneficencia y no maleficencia, durante el proceso de la investigación se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación se cuidó de no dañar a las personas, maximizando los beneficios de su información, haciéndoles entender que se trata de un trabajo académico y la información no será utilizada en su contra, más por el contrario se les explicó que los

resultados se les hará llegar para que conozcan algunas deficiencias y posibles soluciones.

Principio de justicia, durante la investigación se practicó el ejercicio de juicio ponderable y razonable, evitando sesgos y sin cometer prácticas injustas. Las personas intervinientes en la investigación tendrán acceso a la información obtenida. El trato que se les dio a los participantes fue igual sin preferencias.

Principio de integridad científica, se tiene en cuenta que los datos de la identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimos, también se les informó de ello a los participantes. En esta investigación no fue necesario el uso de equipos electrónicos mecánicos, entre otros por ello no se utilizó protocolo de seguridad, también se dio a conocer a los participantes que la información recogida está en custodia del investigador por un lapso de cinco años y solo serán usados para esta investigación. No se realizaron técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por los participantes no conocieron la información que brinda otro participante de la investigación. Cualquier aspecto que genere conflicto de interés fueron resueltos antes de iniciar el trabajo de campo, así se garantizó que no sucedan situaciones que pueda afectar al estudio.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se le solicitó que haga llegar todas las dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante y después de la

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, La presente investigación no tiene como muestra a los animales y plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declara los daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos. La muestra del estudio fueron los gerentes de las boutiques de ropas de la ciudad de Huaraz.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de la fiabilidad

Características de la fiabilidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Los servicios que realizan son seguros y precisos		
Siempre	16	45.71
Algunas veces	12	34.29
Nunca	7	20.00
Total	35	100.0
Realizan correctamente sus servicios en plazo promedio		
Siempre	35	100.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	35	100.0

Nota. Los datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las boutiques de Huaraz, 2021.

Tabla 2.

Características de la capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Ofrece su servicio inmediato		
Siempre	35	100.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	35	100.0
Identifican las necesidades oportunamente		
Siempre	33	94.29
Algunas veces	2	5.71
Nunca	0	0.00
Total	35	100.0

Nota. Los datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las boutiques de Huaraz, 2021.

Tabla 3.

Características de la seguridad

Características seguridad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Ofrece un servicio de calidad		
Siempre	35	100.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	35	100.0
Sus colaboradores tratan con amabilidad		
Siempre	35	100.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	35	100.0

Nota. Los datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las boutiques de Huaraz, 2021.

Tabla 4.

Características de los elementos tangibles.

Elementos tangibles	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Cuentan con equipos modernos y a lecuados		
Siempre	35	100.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	35	100.0
Muestran amabilidad y cortesía		
Siempre	35	100.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	35	100.0

Nota. Los datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las boutiques de Huaraz, (2021).

Tabla 5.

Características de la empatía.

Características empatía	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Ofrecen servicios personalizados		
Siempre	35	100.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	35	100.0
Su empresa se preocupa por las necesidades del cliente		
Siempre	35	100.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	35	100.0

Nota. Los datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las boutiques de Huaraz, (2021)

Tabla 6.

Propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad de las MYPES, rubro boutique de ropa en la ciudad en la Huaraz, 2021.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Los representantes mencionan que en su empresa algunas veces sus colaboradores realizan sus actividades son seguros y precisos.	El desinterés y la irresponsabilidad de los representantes con la empresa y sus colaboradores, es por ello no plantean soluciones.	Contratar un especialista para capacitar a los representantes, colaboradores de acuerdo a sus necesidades que puede tener	Representante
Los colaboradores no identificar las necesidades a tiempo de los clientes es por ello que tardan en comunicarlos al gerente.	Es por escaso desconocimiento del tema y falta de comunicación.	Capacitar a los colaboradores en temas de atención, servicio y comunicación al cliente.	Representante
Por falta de incentivos la empresa puede convertirse en deficiente servicios de calidad.	Por falta de interés, poco conocimiento o el limitado premisa que cuenta la empresa o el representante, es por ello que no llevan a cabo los incentivos, esto debe ser analizado.	Representantes toman conciencia de la deficiencia existente en la empresa y realizan incentivos a los colaboradores.	Representante

5.2. Análisis de resultado

Tabla 1.

Características de la fiabilidad como factor relevante del servicio al cliente en las boutiques de ropas en la ciudad de Huaraz, 2021.

Con respecto a las empresas los servicios que realizan son seguros y precisos el 45.71% siempre sus servicios son seguros y precisos en el rubro boutique (Tabla 4) estos resultados obtenidos difieren con los resultados obtenidos por Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020) quienes manifiestan que el 86% de los servicios ofrecidos por sus empleados son precisos. Esto nos demuestra que la mayoría de sus empleados están capacitados y preparados para realizar un servicio eficiente y que los clientes se sientan satisfechos lo que indica que los clientes perciben la responsabilidad que los colaboradores transmiten y se vincula con la confiabilidad del servicio.

Con relación a sus colaboradores realizan sus servicios en un plazo prometido el 100% siempre realizan correctamente sus servicios en un plazo promedio en el rubro boutique (Tabla 4) este resultado coincide con los resultados obtenidos por Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020) quienes indican que el 84% de los servicios que ofrecen es rápido. Por otra parte Martínez (2018) manifiesta con el porcentaje más alto que es el 24.9% de los usuarios señalan que es bueno la fiabilidad con una habilidad e información precisa en el momento de prestar servicio al cliente. Esto demuestra que los colaboradores son eficientes al momento de realizar sus servicios así la empresa tendrá una buena reputación y fidelización de clientes.

Tabla 2.

Características de la capacidad de respuesta como factor relevante del servicio al cliente en las boutiques de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021.

En cuanto a los colaboradores ofrecen un servicio de inmediato el 100% siempre ofrece un servicio inmediato en el rubro boutique (Tabla 5) estos resultados difieren con los resultados obtenidos por Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020) quienes afirman que el 64% brindan un excelente servicio con rapidez. Con esto nos demuestra que todo el personal trabaja con una buena administración de tiempo para cumplir sus objetivos planteados puesto que estas sustentará las necesidades y expectativas del cliente.

Referente a sus colaboradores identifican las necesidades de los clientes oportunamente el 94.29% siempre identifican las necesidades oportunamente en las boutiques (Tabla 5) este resultado también concuerda con el libro de Laza (2016) quien refiere que en la segunda fase es donde toda empresa con sus representantes y colaboradores tiene que mostrar una actitud y capacidad de respuesta de inmediato ofreciendo ayuda y servicio eficaz, en base a las necesidades del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores de las boutiques siempre identifican las necesidades de los clientes oportunamente para así dar solución de manera oportuna para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 3.

Características de la seguridad como factor relevante del servicio al cliente en las boutiques de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021.

Con respecto a su empresa ofrece un servicio de calidad el 100% siempre ofrecen un servicio de calidad en las boutiques (Tabal 6) estos resultados difieren con los resultados obtenidos por Rivera (2019) quien afirma que el 26.4% del área de operaciones brinda un servicio de calidad estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Carnero (2019) quien afirma que el 86.5% ofrecen un servicio de calidad, pero estos resultados difieren con Samaniego (2019) que el 40% están en total desacuerdo respecto al servicio del cliente, del mismo modo con Ascencios (2019) quien indica que el 34.3% la calidad de servicio es bueno. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores mantienen y ofrecen un buen servicio de calidad y están al pendiente de resolver los problemas de inmediato de los clientes.

Con respecto a sus colaboradores tratan con amabilidad a los clientes el 100% siempre sus colaboradores tratan con amabilidad a sus clientes en las boutiques (Tabal 6) estos resultados difieren con los resultados obtenidos por Martínez (2018) quien indica con el porcentaje más alto del 23.1% señala que la capacidad de respuesta es buena en cuanto a mostrar una actitud y capacidad de respuesta de inmediato al cliente. Con estos resultados demuestra que la mayoría de los colaboradores, siempre son amables con los clientes, lo cual hace que los clientes regresen a la empresa.

Tabla 4.

Características de los elementos tangibles como factor relevante del servicio al cliente en las boutiques de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021.

Con respecto a la empresa cumple con equipos modernos y adecuados el 100% siempre cuentan con equipos modernos y adecuados en las boutiques (Tabla 7) estos resultados difieren con los resultados obtenidos por Martínez (2018) quien menciona que el 44.9% que el uso de los elementos tangibles es bueno que es el porcentaje más alto, por otra parte estos resultados discrepa con los resultados obtenidos por Rivera (2019) quien manifiesta con el 30.4% que no todas las empeesas ponene especial interes en los aspectos tangibles que es importante contar contar con estos equipamientos. Con este resultado podemos decir, que todas las empresas ponen especial interés en elementos tangibles como instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, estos aspectos suelen llamar la atención de los clientes, y así ser una empresa prestigiosa.

Con respecto a los colaboradores muestran amabilidad y cortesía el 100% siempre muestran amabilidad y cortesía en las boutiques (Tabla 7) este resultado coincide con los resultados obtenidos por Raymundo (2017) quien manifiesta que el 66% de sus trabajadores son amables con sus clientes y con respecto al autor Laza (2016) en esta cuarta etapa se tiene que comprobar los aspectos físicos donde se encuentra el negocio mostrando una buena apariencia de instalaciones, equipos y limpieza, lo mismo es importante la buena imagen de los colaboradores los cuales van acompañados con los valores como amabilidad y empatía y entre otros. Con esto demuestra que la mayoría los representantes de las boutiques, tienen un buen control del cumplimiento de los valores propuestos para evitar inconvenientes.

Tabla 5.

Características de la capacidad de respuesta como factor relevante del servicio al cliente en las boutiques de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021.

Con respecto a su empresa ofrece servicios personalizados el 100% siempre ofrecen un servicio personalizados en las boutiques (Tabla 8) estos resultados también concuerdan con de Laza (2016) quien refiere que en esta última fase de servicio al cliente es donde las empresas establecen un vínculo con los clientes resolviendo sus problemas. Esto demuestra que la mayoría de las empresas prestan un servicio personalizado, para superar el nivel de servicio esperado y así no perder clientes potenciales.

En relación a la empresa se preocupa por las necesidades de los clientes el 100% siempre la empresa se preocupa por las necesidades del cliente en las boutiques (Tabla 8) este resultado concuerda Laza (2016) quien refiere que es la quinta fase es donde los clientes desean que las empresas ofrezcan un servicio personalizado y que resuelvan sus problemas, de tal manera que se sientan respetados, escuchados y comprendidos, garantizando una experiencia positiva y por ende su lealtad. Esto demuestra que la mayoría de las empresas están al pendiente de las necesidades y de resolver los problemas de los clientes, lo cual ayuda para el logro de los objetivos propuestos y así crecer en el negocio en que se desempeñan.

VI. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que la mayoría de los colaboradores prestan servicios seguros, precisos así mismo están capacitados y preparados para realizar sus actividades con eficiencia para que sus clientes se sientan satisfechos, además los colaboradores realizan sus servicios correctamente en el plazo determinado, el cual demuestra que son eficientes y de esta manera la empresa tendrá una buena reputación y fidelización de clientes.

Se identifico que la mayoría de los colaboradores ofrecen un buen servicio de inmediato demostrando que todo el personal trabaja con una buena administración y supervisión de tiempo, para así cumplir sus objetivos puesto que sustenta las expectativas del cliente, así mismo los trabajadores están al pendiente de las necesidades del cliente oportunamente y dar solución al problema de los usuarios.

Se demostró que en la mayoría de las boutiques el servicio es de calidad, con esto nos manifiesta que los colaboradores están capacitados y preparados para prestar un buen servicio en todo momento, así mismo los colaboradores tratan con mucha amabilidad al cliente para que se sientan en confianza y regresen.

Se identifico que la mayoría de los colaboradores son amables y cortes con todos los clientes que llegan a las boutiques, lo cual demuestra que los usuarios tienen una buena imagen del personal que labora dentro de la empresa.

Se identifico que la mayoría de los colaboradores de las boutiques prestan un servicio personalizado lo que indica superar el nivel de servicio esperado y así no perder clientes potenciales, el cual la empresa se preocupa por la necesidad del cliente

ya que con esto se va innovando y buscando nuevas estrategias para la satisfacción del cliente, el cual ayuda para lograr el objetivo propuesto de la empresa y seguir creciendo.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas tener más discernimiento continuamente con los contenidos actuales en documentaciones, siempre planificar y plantear soluciones a los aspectos negativos que sucede dentro de la organización, estar dispuesto a enfrentar los desafíos de un mundo globalizado, así mismo contar con un procedimiento establecido por cada área de trabajo para un buen servicio y atención al cliente e involucrar a los colaboradores con la empresa para así cumplir la meta y lograr el objetivo propuesto

- Los gerentes de las empresas tienen que estar al pendiente de cómo van realizando sus actividades sus colaboradores con una supervisión continua si son eficientes y eficaces para así evaluarlos y más adelante, capacitarlos, retroalimentarlos y motivarlos en temas que concierne a la empresa.

- Realizar mensualmente y semestralmente el seguimiento e inspección y mantenimiento de todos los ambientes, equipos y herramientas que son los principales para mantener una buena imagen y acogida del público en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascencios, B. C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019*. Huaraz: Tesis para optar el título profesional de Economista. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4291/T033_31655242_T.pdf?sequence=1
- Banco Mundial. (2019). *Las Micro Empresas y las Pequeñas Empresas*. Obtenido de Empresas generadoras de empleo, 1-6. <https://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>
- Bembibre, C. (Mayo de 2010). *Definición ABC, General Boutique*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/boutique.php>
- Broncano, D. D. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio de la agencia de viaje Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016*. Huaraz: Tesis para optar el título de licenciada en administración turística. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_14e39dfa9d1741c2e8b6a9dd9e00161a/Details
- Calla, H. D. (2019). *Gestión de Calidad en Servicio al cliente en las MYPE del rubro pollerías del distrito de quillabamba la Convención departamento de Cuzco*. Cuzco. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11935/GESTION_CALIDAD_CLIENTE_MYPE_CALLA_HUANCA_DESSIREE_YAKELINE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Calla, H. D. (2019). *Gestión de calidad en servicio al cliente en las MYPES del rubro de pollerías del distrito de Quillabamba la Convención departamento de Cuzco-2019*. Cuzco: Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11935/GESTION_CALIDAD_CLIENTE_MYPE_CALLA_HUANCA_DESSIREE_YAKELINE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Canela, C. M. (2002). *Gestion de la Calidad*. Barcelona: Edicions UPC, 2002.
- Carnero, S. Y. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clinica San Pablo sede Huaraz, 2018*. Huaraz: Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3491/T033_47341586_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carro, P. R. (2016). *Administración de la calidad total*. Mar de Plata: Facultad de ciencias contables económicas.
- Chinchay, P. J. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 20118*. Huaraz: Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16544>
- Daza, A. C. (2016). *Calidad de servicio de proximidad en el pequeño comercio*. La Rioja: Tutor Formación. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/44210?fs_q=calidad_de_servicio_al_cliente&prev=fs&fs_page=2
- Daza, R. M. (13 de Junio de 2017). *Servicio al cliente: Una estrategia Gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar Colombia*. *ResearchGate*, 5(1). Obtenido de <http://service.udes.edu.co/revistas/index.php/aibi/>
- Deming, W. E. (2017). *Gestión de calidad y competitividad*. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos.
- Diago, F. (2016). *Pincelazos de servicio al cliente*. Bogotá: Politecnico gran Colombiano.
- Diago, F. F. (2017). *Pincelazos del Servicio al Cliente*. Colombia: David Ricciulli.
- Emprender. (19 de Febrero de 2019). *Iniciando mi negocio*. *Revista emprender*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios->

http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10720/Tesis_60710.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guerrero, R. G. (2013). *Modelo de la gestión de calidad en el servicio al cliente*. Ibague: Sello Editorial Universidad del Tolima.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/71013?prev=as>.
- Herández Palma, H. G., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). *Gestión de calidad: Elementos claves para el desarrollo de las organizaciones*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/portalderevistas,+articulo7.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera-González, Y., Cantero Cora Hidelvys, H., & Leyva Cardeñosa, E. (2017). *Gestión del servicio al cliente para lograr*, 27(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>
- Huitz, Y. O. (2014). *Servicio al cliente en los Supermercados Quetzaltecos*. Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/01/01/Huitz-Leticia.pdf>
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de calidad*. Valencia: Andrés Carrión García JABALOYES VIVAS, J. CAROT SIERRA, J. M. ; CARRIÓN GARCÍA, A. Introducción a la gestión de la calidad Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia, 2020. 91 p. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech>
- Ley N° 28015 . (2016). *Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, Pub. L. No. 28015, I*. Obtenido de). <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Lira, M Carmen. (2009). *Técnica para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente*. Mexico; Nacional de la Industria Editorial.

- Lopez, A. L. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10669/CALIDAD_DE_SERVICIO_LUCY_LOPEZ_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado, M. G. (18 de Marzo de 2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería*, 28(1), 120- 132. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=0718-330520200001&lng=es&nrm=iso
- Martinez, C. (2017). *Como mejorar la gestión de calidad en servicio al cliente*.
- Morales ospina, A. (Octubre de 2020). El sericio al cliente como estrategia competitiva. *Revistas colombianas de "Ciencias Administrativas"*, 1(2), 1-14. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127838?prev=as>
- Navarrete, M. Y. (2019). *Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Obtenido de <http://192.188.52.94/bitstream/3317/13407/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-76.pdf>
- Navarro, O. C. (2019). *Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferreteria en el distrito de Zarumilla 2019*. Zarumilla: Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Obtenido de repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14327/CALIDAD_DE_SERVICIO_NAVARRO_OYOLA_CESAR_ANTHONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núria Balagué, J. S. (2015). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Editorial UOC. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=ybwLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4jtb8o_vsAhXiUjUKHYA8B_E4ChDoATAHegQIBxAC#v=onepage&q&f=false

- Pasquel, S. L. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la concesionaria Chevrolet - Neomotrs sac - Huaraz, 2017*. Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11624>
- Pérez Porto Julian, J. B. (2016). Boutique . (<https://definicion de boutique />).
- Perez Rodriguez, M. D. (2018). *Calidad de servicio y atencion al cliente*. Malaga: Editorial ICB. Obtenido de M^a Dolores Pérez Rodríguez PÉREZ RODRÍGUEZ, M. D. (Coord.). *Calidad de servicio y Atención al Cliente* (2a. ed.). ed. Málaga: Editorial ICB, 2012. 391
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/113201?page=2>.
- Piñin, M. K. (2019). *Caracterización de la gestion de calidad y marketing de de las Mypes sector comercio, rubro boutiques distrito de Tumbes , 2019*. Tumbes: Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13222/GESTION_MARKETING_CORNEJO_VILLEGAS_YURIANY_SOCORRO.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Posada, A. y. (2016). *Análisis sistématico de la micro y pequelas empresas en México*. México: Impreso en México. Printed in México. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/108432?prev=as>
- Rama, E. E. (24 de Setiembre de 2016). Promulgacion de la Ley 30056 de las Micro y Pequeñas Empresa. *Mep*, pág. 1ra . Pagina.
- Raymundo, R. E. (2017). *Calidad de servicio en el hotel Arawi Pastoruri*. Huaraz: Tesis para optar el titulo profesional de licenciada en administración. Obtenido de http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11630/Tesis_61375.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Saguesa, M. (2019). *Teoría y Practica de la Calidad*. España: 2006, primera edición . Internacional Thomson Editores Spain Paranifo.
- Samaniego, P. F. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019*. Satipo: Tesis pregrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14939/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_%20PAEZ_SAMANIEGO_FREDY_EDINSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez Bernardo, J. B. (2016). *Las MYPES en el OPerú*. Perú: Revistas de investigación 2016.
- Sanchez, E. A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa*. Zacapa: El título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sherman, A. (2016). *Administración de Recursos Humanos, Capacitación y desarrollo* (12 ta edicion ed.). Mexico.
- Silva Trevino, J., Macias Hernandez, B. A., Tello Leal , E., & Delgado Rivas , J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. *CienciaUAT*, 15(2). Obtenido de cielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_abstract
- Tscholh, J. (2018). *Servicio al cliente*. Estados Unidos: Octava Edicion IBSN 968-860-752-5.
- Uribe Marcias , M. E. (2016). *Modelo de Gestion de calidad en el servicio al cliente: Propuesta para las grandes Superficies*. *LEBRET 5*, 333-. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/444808675/Rubio-G-Urbe-M-2013-Modelo->
- Vertice, P. (2017). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio* (Ed. Malaga ed.). Malaga: Publicaciones Vertice. Obtenido de VÉRTICE, P. Aspectos prácticos

de la calidad en el servicio. ed. Málaga: Editorial Publicaciones Vértice, 2008<https://elibro.net/es/ereader/uladech/59353?page=8>.

Zorrilla, M. (2019). *Implementación de una boutique de ropa "femenina en el distrito de Puente Piedra*. Lima: Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21275/Zorrilla%20Melgarejo,%20Ruth%20Minerva%20%20-%20%20Quispe%20Medina,%20Cinthy%20Karin.pdf?s>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para el desarrollo de trabajo de investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO, BOUTIQUE DE ROPA EN LA CIUDAD DE HUARAZ - 2021, Para obtener el título profesional de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 17 ítems, los cuales miden las dimensiones de servicio al cliente para mejorar la calidad de las boutiques de ropas en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL				
01. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 35 años c) 40 a más años	02. Género a) Femenino b) Masculino	03. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	04. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador	
			05. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años	
N°	ITM	ESCALA		
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
06	¿Su empresa cumple de forma segura y precisa cuando un cliente requiere de su servicio?			

07	¿En su empresa los colaboradores realizan correctamente el servicio en el plazo prometido?			
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA		Siempre	Algunas veces	Nunca
08	¿Usted considera que los colaboradores en su empresa ofrecen su servicio inmediato a los clientes?			
09	¿Los colaboradores en su empresa identifican las necesidades de sus clientes de manera oportuna?			
DINENSIÓN 3: SEGURIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
10	¿Usted considera que su empresa ofrece un servicio de calidad a los clientes?			
11	¿En su empresa sus colaboradores tratan con amabilidad a sus clientes?			
DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES		Siempre	Algunas veces	Nunca
12	¿Usted considera que su empresa cumple con equipamientos modernos y adecuados para ofrecer sus servicios?			
13	¿Los colaboradores en su empresa muestran amabilidad y cortesía frente a los clientes?			
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA		Siempre	Algunas veces	Nunca
14	¿Considera que en su empresa se ofrece un servicio de forma personalizada a los clientes?			
15	¿Usted considera que su empresa se preocupa por las necesidades del cliente?			

Anexo 2. Evidencia de la validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Ramírez Asta Táwis Hernán
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: UNASAM
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Demostración del Instrumento: Verde Distinguez, Violeta
- 1.7. Autor del Instrumento: Cuculianario
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento I

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: FIABILIDAD							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3: SEGURIDAD							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 4: ELEMENTOS TANGIBLES							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
Dimensión 5: EMPATIA							
14	X		X		X		
15	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma
Ramírez Asís Edwin Hernán
DNI N° 31668274

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

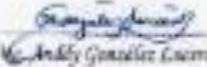
- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): González Lucero Audy David
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Profesión: Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad San Pedro
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Verde Domínguez Violeta
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: FLABILIDAD							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3: SEGURIDAD							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 4: ELEMENTOS TANGIBLES							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
Dimensión 5: EMPATIA							
14	X		X		X		
15	X		X		X		

Otras observaciones generales:


Andy González Castro
DNI: 51677301

Firma

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador I+D+i Filial Tumbes
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Verde Domínguez, Violeta
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: FIABILIDAD							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 5: SEGURIDAD							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 5: ELEMENTOS TANGIBLES							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
Dimensión 5: EMPATIA							
14	X		X		X		
15	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando
DNI N° 44632438

CORLAD N° 09720

Anexo 3. Evidencia del trámite de recolección de datos



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BOUTIQUE DE ROPA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Verde Domínguez, Violeta, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las boutiques de ropas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 101112161037@uladech.pe 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: Judith Gisel Soto Estrada

Fecha: 22-04-2021

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador:

Two handwritten signatures are shown on horizontal lines. The top signature is in blue ink and appears to be 'Judith Gisel Soto Estrada'. The bottom signature is in black ink and appears to be 'Verde Domínguez, Violeta'.

Anexo 4. Directorio de las boutiques de ropas de la ciudad de Huaraz

N°	NOMBRE APELLIDO /RAZÓN SOCIAL	NOMBRE DEL REPRESENTATE	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
01	PAREDES CARHUANCO KARLA URSULA		ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS; BOUTIQUES	JR. TEOFILO DE CASTILLO N° 587-BELEN
02	RODRIGUEZ ROBLES LINDA		VESTIR CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. JULIAN DE MORALES N° 511- ZONA COMERCIAL
03	MUÑOZ RIOS RAQUEL		VESTIR CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. CAYETANO REQUENA N° 407 – ZONA COMERCIAL
04	MARCOS LAVADO DE ALEGRIA		VESTIR CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 140 PEDREGAL
05	HEREDIA SAAVEDRA GIOVANA		VESTIR CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	AV. GAMARRA N° 780 ZONA COMERCIAL
06	INVERSIONES FENDEZ S.A.C	SANCHEZ FERNANDEZ ESTHER	VESTIR CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	PSJ. JOSÉ DE LA MAR N° 449 ZONA COMERCIAL
05	INVERSIONES FENDEZ S.A.C	SANCHEZ FERNANDEZ ESTHER	CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	PSJ. JOSÉ DE LA MAR N° 449 ZONA COMERCIAL

06	ALVA ROSALES SALVA LISET		VESTIR CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. SAN CRISTOBLA N° 369 CONO ALUVIONICO OESTE
07	POMAR SANCHEZ MARITZA		VESTIR CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. CARAZ N° 468 CONO ALUVIONICO OESTE
08	GONZALES CASTRO PERCY		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	AV. TORIBIO LUZURIAGA N° 415 ZONA COMERCIAL
09	HOLY S.A.C.	PAREDES OCHOA MARIORIEPAOLA	VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. JULIAN DE MORALES N° 560 ZONA COMERCIAL
10	BARBUDO JARA GINA		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. SAN CRISTOBLA 2° PISO N° 1015 CONO ALUVIONICO OESTE
11	INVERSIONES VIOLETAMINAYA E.I.R.L.	RODRIGUEZ HERRERA SIXTO JUSTO	VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	COMERCIAL
12	DESTRE RAFAEL JAKER BRAYAN		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 607 HUARUPAMPA
13	LUGO CERDA MILAGORS YANET		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. 28 DE JULIO N° 678 – ZONA COMERCIAL
14	FLORES CHUMBILE GLORIA MARIA		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	AV. LUZURIAGA N° 1204 ZONA COMERCIAL

15	VALENTIN ROSAS MARIBEL		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. JULIAN DE MORALES N° 560 ZONA COMERCIAL
16	NEW COMPANY FROM FASHION S.A.C.	POMA MALDONADO YURI WILLIAMS	VENTA AL POR MENOR PRODUCTOS TEXTILES PRENDAS DE VESTIR	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N° 206 MZ.C 29 , LT 78 ZONA COMERCIAL
17	ISHOPING E.I.R.L	SANTIAGO COLONIA JHONY HUGO	JUEGOS Y JUGUETES EN ALMACENES ESPECIALIZADOS VENTA AL POR MENOR	AV. RAYMONDY 2° 3° Y 4T° PISO N° 382 ZONA COMERCIAL
18	HERVIAS CARDENAS SONIA		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	AV. RAMÓN CASTILLA 1° N° 780 – SOLEDAD ALTA
19	VALVERDE TOLEDO ROY BEELER		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. SUCRE 1° PISO N° 938 SAN FRANCISCO
20	QUISPE CONDORY LIZ SUMILDA		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. 28 DE JULIO 1° PISO N° 438 ZONA COMERCIAL
21	RODRIGUEZ DE PAZ BETZABE		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. 21 DE DICIEMBRE 1° PISO N° 225 CHALLHUA
22	VIDAL CARRANZA GUISELA		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	PSJ. SAN MARTIN 1° N° 454 ZONA COMERCIAL
22	NEW COMPAÑY FASHION S.A.C.	POMA MALDONADO YURI WILLIAMS	VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	AV. FRANCISCO BOLOGNESI 1° PISO N° 296 ZONA COMERCIAL

23	IZQUIERDO HUERTA PEDRO MAXIMO		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	PSJ. CAYETANO REQUENA 1° PISO N° 473 ZONA COMERCIAL
24	MAGUIÑA MONTES ALEXANDER		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	AV. AGUSTIN GAMARRA 1° PISO N° 736 ZONA COMERCIAL
25	JAMANCA BARRETO ELIA NANCY		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	JR. 13 DE DICIEMBRE 1° PISO N° 550 CONO ALUVIONICO OESTE
26	AGUILAR CHAVARRIA JESUS CRISTIAN		VESTIR, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS	AV. ANTONIO RAYMONDY 1° PISO N° 427 CONO ALUVIONICO OESTE
27	HUERTA VALENTIN ROBINSON		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES DE VESTIR Y CALZADOS	AV. MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N° 631 INT. 2 ZONA COMERCIAL
28	HINOSTROZA CACERES YENNY	HINOSTROZA CACERES YENNY LILIANA	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES DE VESTIR Y CALZADOS	JR. SAN MARTIN N° 732HUARUPAMPA
29	ALVA ROSALES SAIRA LISET		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES DE VESTIR Y CALZADOS	JR. SAN CRISTOBAL N° INT. 3V- CONO ALUVIONICO OESTE
30	HINOSTROZA QUIÑONES ATORRES		BAZAR Y REGALOS	JR. HUALCAN N° 238 CONO ALUVIONICO OESTE
31	PAUCAR GARRO JUAN		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES DE VESTIR Y CALZADOS	JR. SAN MARTIN N° 431 ZONA COMERCIAL

32	POMA SANCHEZ MARITZA		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES DE VESTIR Y CALZADOS	JR´CARAZ N° 468 CONO ALUVIÓN ICO OESTE
33	AMARANTO GUERRERO JOSE LUIS		BAZAR Y REGALOS	PSJ. VIVAR FARFAN N° 789 ZONA COMERCIAL
34	ALEJO TREJO EDITH MARLENY		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES DE VESTIR Y CALZADOS	PSJ. SAN CRISTOBAL 1° PISO N° 159 CONO ALUVIANO
35	CHIQA E.I.R.L.	HUERTA RAMIREZ CATHERIN LUCIA	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES DE VESTIR Y CALZADOS	JR. JOSÉ DE SAN MARTIN N° 738 HUARUPAMPA

OTROS

Anexo 5. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO: 2022								AÑO: 2022							
		JULIO I				JULIO II				AGOSTO III				AGOSTO IV			
		Mes: Julio				Mes: Julio				Mes: Agosto				Mes: Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisión del informe	x															
2	Mejoramiento y redacción del informe articulo científico		x														
3	Revisión del articulo científico			x													
4	Mejoramiento y redacción del artículo científico				x												
5	Pasado por el turnitin articulo científico					x											
6	Pasado por el turnitin informe final						x										
7	Revisión por el DTI, articulo científico							x									
8	Revisión por el DTI, informe final Envió para el empastado							x									
9	Informe final pre banca Sustentación							x									
10	Levantamiento de observaciones pre banca								x	x							
11	Envió para el empastado										x						
12	Redacción del informe final											x					
13	Sustentación												x	x	x		
14	Cierre final del proyecto																x
15	Cierre del taller cocurricular 20 agosto																x

Anexo 6. Presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	30	3.00
- Fotocopias	0.10	30	5.00
- Empastado	40.00	1	50.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	5.00
- Lapiceros	2.00	4	8.00
- Internet	50.00	1	50.00
Servicios			
- Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			221.00
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	4.00	15	60.00
Sub total			60.00
Total, de presupuesto desembolsable			281.00
Presupuesto no desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			933.00

Anexo 8.

Figuras

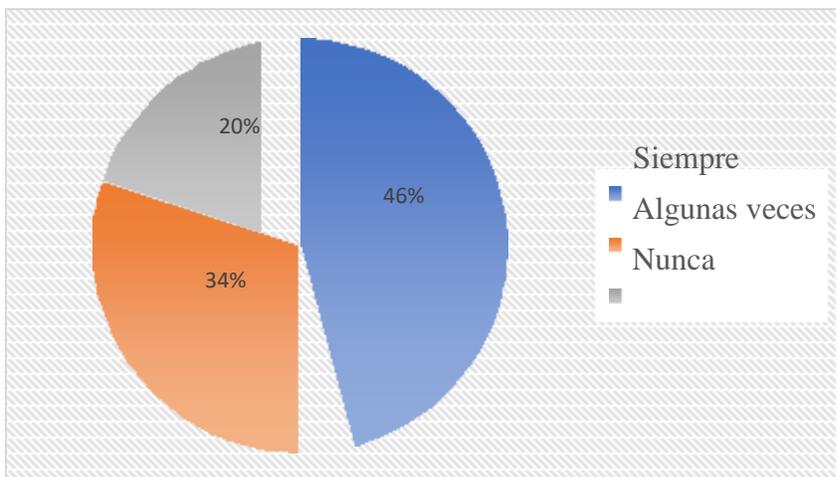


Figura 1. Los servicios que realizan son seguros y precisos

Fuente: Tabla 1

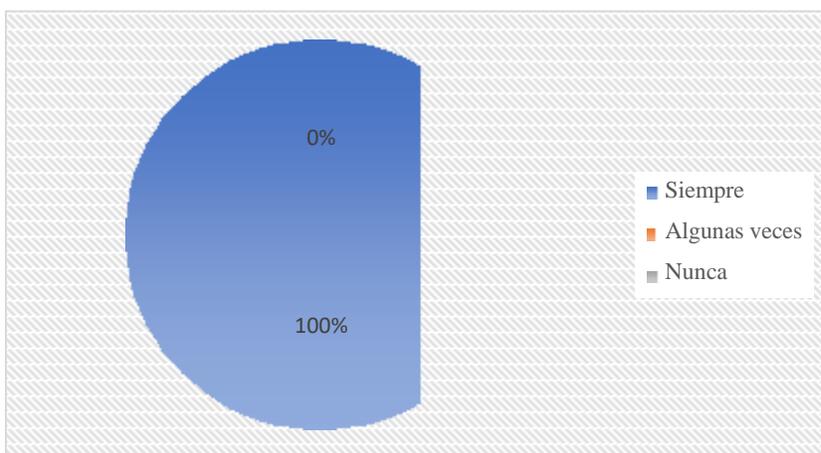


Figura 2. Realizan correctamente sus servicios en plazo promedio

Fuente: Tabla 1

Características de la capacidad de respuesta

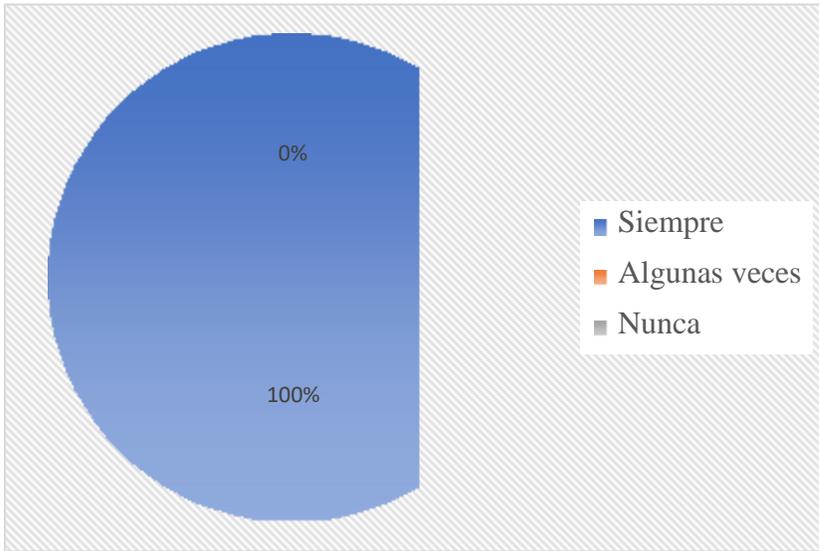


Figura 3. Ofrecen servicio de inmediato

Fuente: Tabla 2

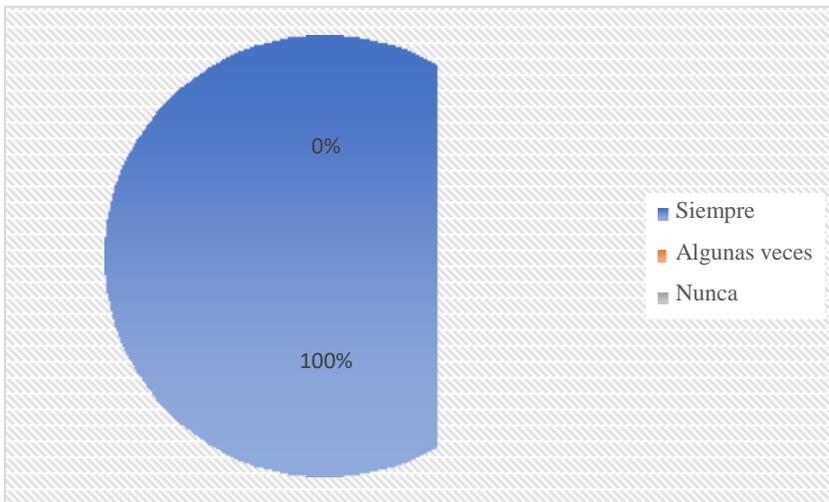


Figura 4. Identifican las necesidades oportunamente

Fuente: Tabla 2

Características de la seguridad

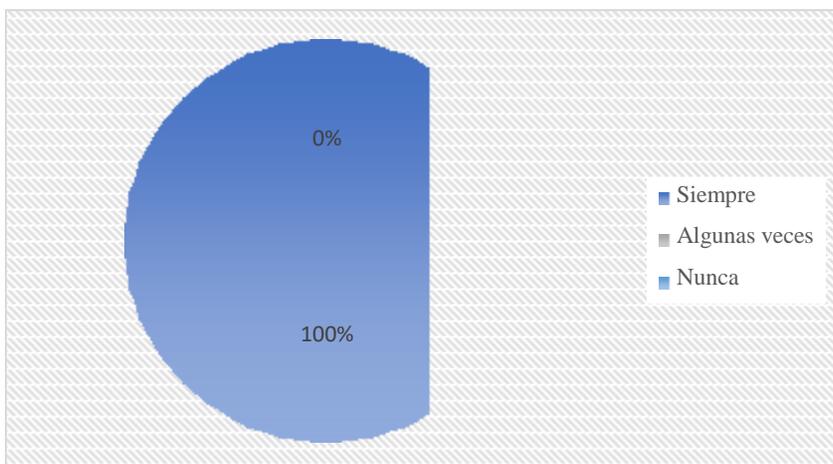


Figura 5. Ofrece un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

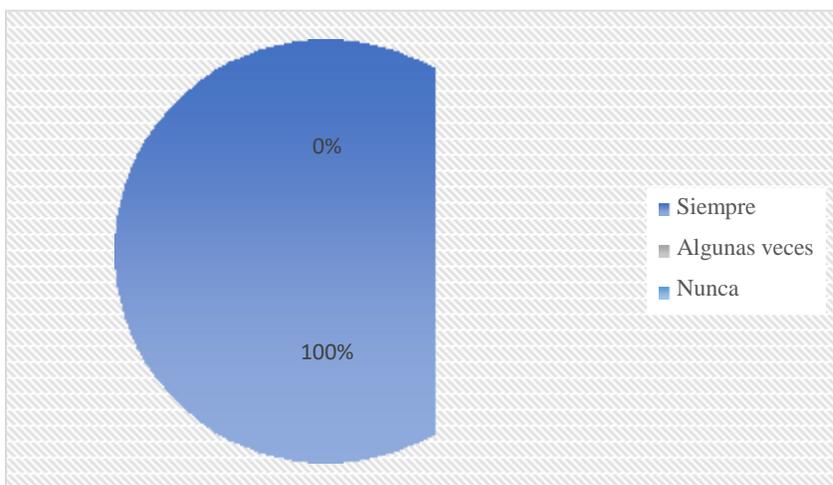


Figura 6. Sus colaboradores tratan con amabilidad

Fuente: Tabla 3

Características de los elementos tangibles

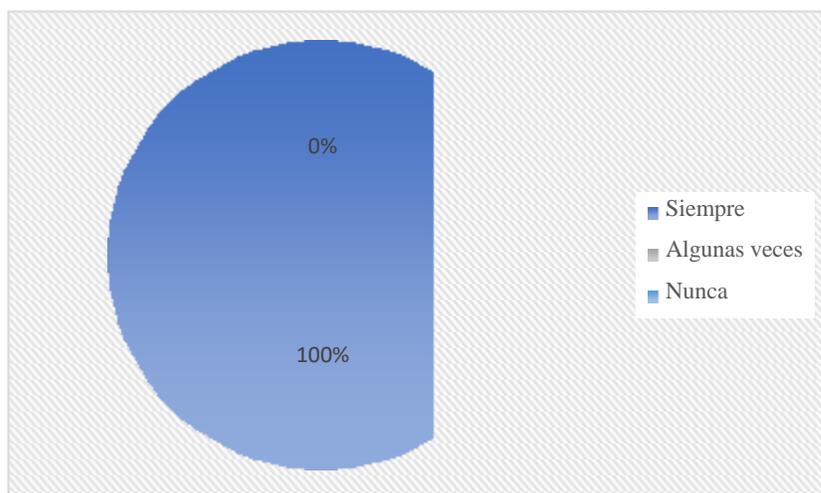


Figura 7. Cuentan con equipos modernos y adecuado

Fuente Tabla 4

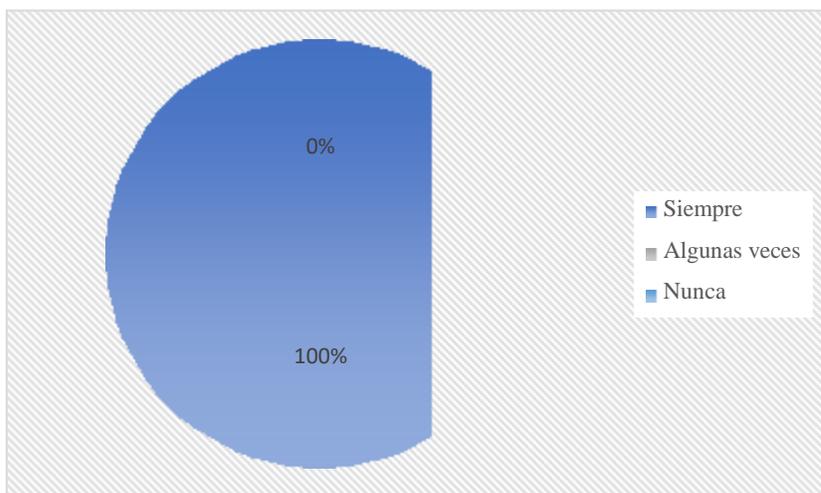


Figura 8. Muestran amabilidad y cortesía

Fuente: Tabla 4

Características de la empatía

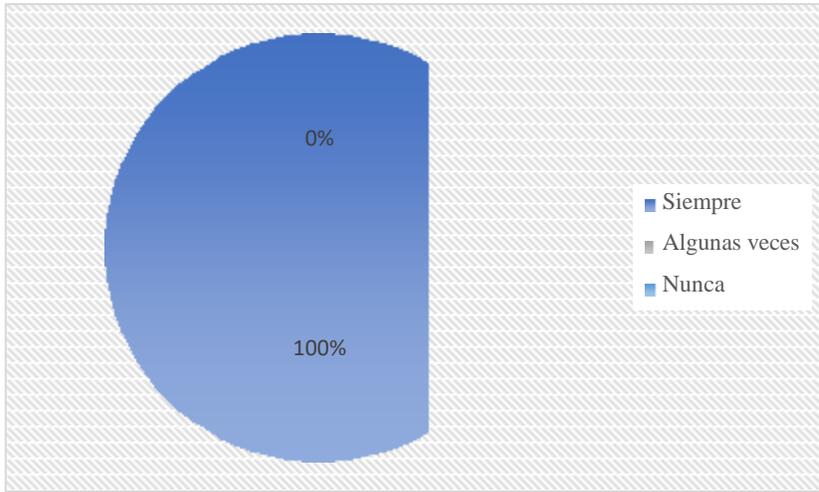


Figura 9. Ofrecen servicio personalizados

Fuente: Tabla 5

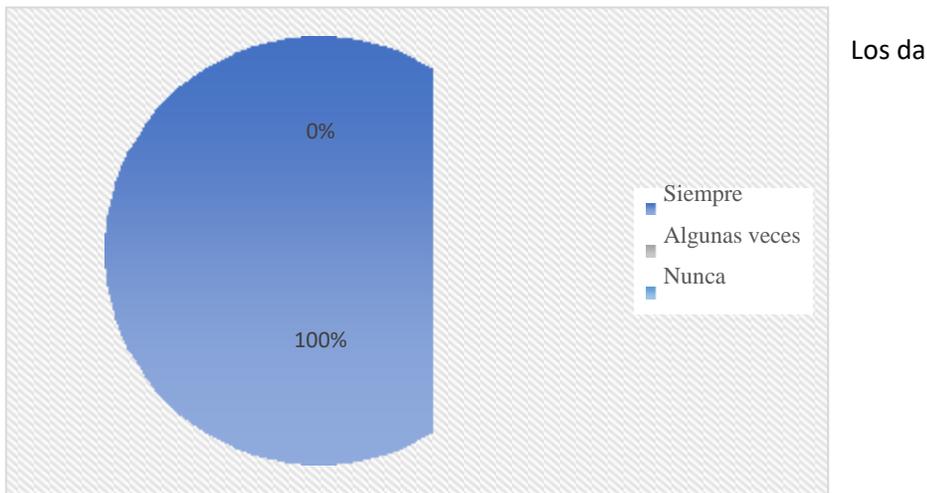


Figura10. Su empresa se preocupa por las necesidades del cliente

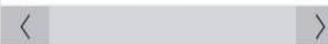
Fuente: Tabla 5

Anexo 9. Pantallazo del Turnitin



Resumen de coincidencias

10 %



1 repositorio.uladech.ed... 6 % >
Fuente de Internet

2 Entregado a Universida... 4 % >
Trabajo del estudiante


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO BOUTIQUE DE ROPA EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
VERDE DOMÍNGUEZ, VIOLETA
ORCID: 0000-0001-9656-0624

ASISOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-3503-1718

HUARAZ - PERÚ
2022