

INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

IMPACT OF QUALITY MANAGEMENT IN CUSTOMER SERVICE.

Silvia Marina González Córdoba ¹

Smgc0595@gmail.com

Anielka Marili Alfaro Tercero ²

marilitercero27@gmail.com

Nancy Gabriela Rugama Figueroa ³

nancyrugama95@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio es un tema muy importante su principal objetivo es determinar de qué manera incide la gestión de la calidad en la atención al cliente, así como también la importancia que tiene el aplicar estrategias para lograr la satisfacción de los clientes, con la finalidad de identificar los principios que efectúa la empresa, los efectos y factores que se obtienen al aplicarlos.

Con el objetivo de conocer la incidencia de la gestión de la calidad se realizó la investigación aplicada de carácter mixta en la ferretería Palace tomando una muestra no probabilística de 100 clientes basados en criterio, para la recolección de la información fue necesaria la utilización de instrumentos como la entrevista aplicada al propietario, una encuesta dirigida a los clientes que visitaban la ferretería al momento de la aplicación y la guía de observación que sirvió para identificar de manera visual como era la atención que se brindaba al momento de atender al cliente y el tiempo de atención que se demoraba cada cliente al llegar a solicitar un producto o servicio. los resultados de este estudio reflejan que la atención dentro de la ferretería es buena aunque en sí los clientes verían de manera positiva una mejoría en cuanto a la atención es bueno que las empresas mejoren de manera constante para lograr esto la ferretería debería implementar un programa de capacitación al personal para tener un mejor desempeño en la atención que se le brinda a los clientes, aunque el principal resultado se enfoca en el tiempo de atención lo que es importante que la empresa mejore al ser una ferretería con afluencia de clientes lo que provoca saturación al momento de cancelar los producto en caja lo que genera inconformidad en los clientes por esto se propone la implementación de una nueva caja.

PALABRAS CLAVE: atención, gestión y calidad a clientes.

¹1 Estudiante UNAN-Managua/FAREM-Estelí

²2 Estudiante UNAN-Managua/FAREM-Estelí

³3 Estudiante UNAN-Managua/FAREM-Estelí

SUMMARY

The present study is a very important topic, its main objective is to determine how quality management affects customer service, as well as the importance of applying strategies to achieve customer satisfaction, in order to identify the principles carried out by the company, the effects and factors obtained by applying them.

With the objective of knowing the incidence of quality management, applied mixed research was carried out at the Palace hardware store, taking a non-probabilistic sample of 100 criteria-based clients, for the collection of information it was necessary to use instruments such as the interview applied to the owner, a survey directed to the clients who visited the hardware store at the time of the application and the observation guide that served to visually identify how the attention was provided at the time of attending to the client and the time of attention that each client was delayed when arriving to request a product or service. The results of this study reflect that the attention within the hardware store is good although in itself the clients would see an improvement in terms of attention in a positive way, it is good that companies constantly improve to achieve this the hardware store should implement a program of staff training to have a better performance in the attention that is provided to customers, although the main result is focused on the time of attention what is important for the company to improve as it is a hardware store with an influx of customers which causes saturation At the time of canceling the product in the box, which generates dissatisfaction in the customers, for this reason the implementation of a new box is proposed.

KEYWORDS: *attention, quality management, advocacy, customer satisfaction and quality service*

INTRODUCCION

La gestión de la calidad en la atención al cliente es un proceso mediante el cual las empresas buscan a mejorar en diferentes áreas, se desarrollan objetivos en obtención de resultados benéficos para la organización.

El presente trabajo consiste en el estudio y análisis de la gestión de la calidad en la atención al cliente en la ferretería Palace en Estelí; con la finalidad de identificar principios que efectúa la empresa; a sí mismo los factores y efectos que se obtienen del mismo.

Se aborda diferentes capítulos que nos encaminan a obtener resultados para fundamentar un estudio ético y profesional para mejoramiento del sistema de atención al cliente a través de gestión de calidad.

Ferretería Palace es una empresa familiar que además de ofrecer productos ferreteros atiende servicios bancarios como transacciones y retiro de dinero; en algunos casos esta situación podría causar insatisfacción en el cliente porque desean tener una atención rápida y sin demora al ser productos que la empresa está ofreciendo y no se debe hacer esperar al cliente a pagar el producto que necesita.

Para un buen servicio es necesario implementar un sistema en donde sea con más rapidez; es decir tratar que el cliente invierta lo menos tiempo posible en esperar a pagar por su producto este se facture y cobre sin hacer demasiada espera. Recomendamos el sistema de optimización de tiempo del consumidor que consiste en conocer al cliente, para una atención más eficaz y en tiempo adecuado.

La temática es importante para las empresas que a diario están en contacto con clientes; en puntos en lo que menos creemos trabajar es en lo que más deberíamos tener cuidado, y es evidente de la mayoría de clientes que se sienten insatisfechos por una mala atención.

La gestión de la calidad en una empresa es una herramienta que se debería de implementar en todos los aspectos para obtener resultados de mejora continua, para fundamentar lo antes mencionado retomaremos gestión de la calidad haciendo énfasis en la atención al cliente; porque, es el cliente quien tiene la decisiva en calificar el servicio.

El marco teórico se desglosa en 4 eje transversal siendo los siguientes:

- ✓ Empresa
 - ✓ Gestión de calidad
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Estrategias

La gestión de la calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa.

Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. (Riquelme M. , 2017)

Importancia de gestión de la calidad

La gestión de la calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes.

PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

- ✓ Enfoque de sistema para la gestión.
- ✓ Mejora continua.
- ✓ Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
- ✓ Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.
- ✓ Orientación al cliente.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Participación del personal.
- ✓ Enfoque basado en procesos.

La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas. (Chamorro, 2016).

Importancia de la atención al cliente

El buen servicio al cliente genera lealtad

Una de las mayores razones por las cuales el dar un servicio al cliente es importante para el crecimiento del negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad.

Las personas o consumidores están dispuestos a pagar un poco más con tal de establecer relaciones y serle fiel a una empresa que se preocupa por ofrecerle un servicio personalizado y hecho a la medida.

Según Torres (2010), los factores que inciden en la atención al cliente.

- ✓ Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad y responsabilidad.
- ✓ Productos: variedad, cantidad, precio, tamaño, entre otros aspectos.
- ✓ Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad.

Factores que inciden en la atención al cliente

Cliente

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesitamos valorar los resultados. Se trata de persona que recibe los productos el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de él que depende su permanencia en el mercado.

Los **clientes frecuentes** constituyen el tipo normal de relación. Los que utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios.

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones, sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral podríamos decir que están constituidas por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar los siguientes factores:

- ✓ Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- ✓ Productos: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- ✓ Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

ESTRATEGIAS

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto, es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial, por nombrar tan sólo algunos de los más comunes. (Ucha, Definiciones ABC, 2008)

IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La estrategia empresarial es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros.

La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos.

El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo. (González, 2015).

El resultado de la investigación es la identificación de los principios que se aplican en la ferretería Palace, así como la incidencia de estos en la atención a los clientes,

A la vez se presenta unas propuestas de estrategias las cuales son un programa de capacitación, implementación de una nueva caja, ampliación del local, publicidad y promoción, evaluación al desempeño.

Para desarrollar la investigación se realizaron consultas en sitios web donde se encontraron antecedentes abordando temas relacionados con esta temática.

MATERIALES Y METODOS

La presente investigación es aplicada porque se desarrolló diferentes técnicas para la recolección de datos y obtención de información enfatizando un proceso de gestión de calidad implementado por ferretería Palace para una atención al cliente, un estilo de servicio que se espera recibir.

De acuerdo a su alcance descriptivo, se describe cómo se desarrolla un buen servicio al cliente y se valora el grado de gestión de calidad para evaluar el proceso de atención al cliente en ferretería Palace, la calidad y beneficios que se generan del mismo.

Se basa en un estudio mixto ya que se evaluará a través de diferentes métodos los resultados, para ello es necesario formular una serie de entrevista dirigida al propietario, y aplicar encuestas a un determinado número de clientes.

Las técnicas aplicadas para la recolección de datos fueron: la entrevista y la encuesta y guía de observación, la entrevista fue realizada a gerente Palacio (2019) y la encuesta aplicadas a clientes de la ferretería Palace.

La guía de observación se visualizará el proceso, los detalles y el movimiento que ocurre al día en efectuarse la atención al cliente en la ferretería para constatar que la información brindada sea verificada.

El tema de estudio está dirigido a la calidad en la atención al cliente; por lo tanto, nuestra población son los clientes que visitan la ferretería y es quien define si la atención es buena, regular o mala.

Se toma una muestra no probabilística por cuota de 100 clientes en el transcurso de visita a la ferretería para realizar una serie de preguntas planteada a través de encuesta.

Una vez recopilada la información y analizada se procede a concluir el documento con serie de pautas y conclusiones de la investigación; este informe se procesará a través del programa SPSS versión libre en internet para un buen procesamiento de tabulación de información y Excel avanzado para realización de gráfico.

RESULTADOS Y DISCUSION

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos según datos basados en 100 encuesta a clientes y entrevista a propietaria de ferretería Palace, además se planteó guía de observación para fundamentar repuestas de solución a los objetivos y a cuáles se buscaron repuesta verídicas en el trabajo.

PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICADOS POR FERRETERÍA PALACE.

MEJORA CONTINUA

Es el proceso que pretende mejorar los productos y servicios, es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. Algunas de las herramientas utilizadas incluyen las herramientas preventivas y analices de la satisfacción en los miembros o clientes. (García, 2012)

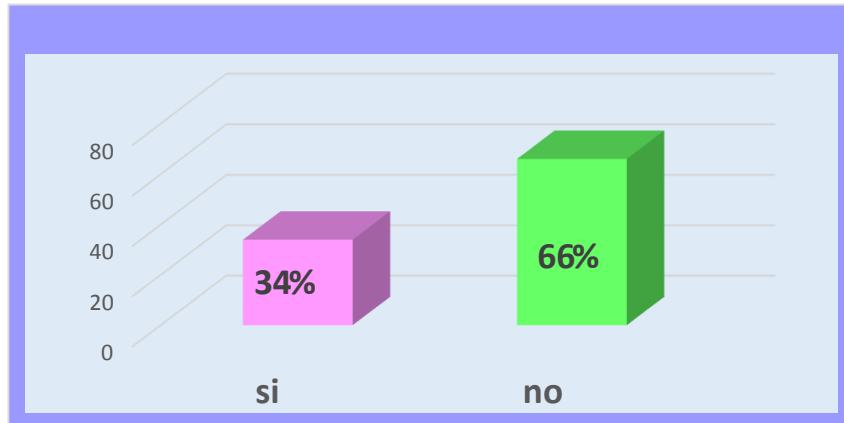


Gráfico N°1. Mejorar el servicio de atención al cliente

Se puede observar que para un 66% de los clientes no es necesario mejorar el servicio de atención al cliente. Sin embargo, un 34% opina que si es necesario mejorara la atención en el servicio.

Estos datos reflejan que el servicio en la atención al cliente se puede valorar como muy bueno; pero esto no significa que el servicio se deba descuidar, siempre debe de realizarse la mejora continua como parte de las buenas prácticas.

Por otra parte, estar estáticos en la misma postura y forma de hacer las cosas no es tan provechoso. Hay quienes no están dispuestos a ver mejorías, pero por el desarrollo de la sociedad y la tecnología se amerita mejorías aun en las cosas mínimas.

Mejorar siempre es bueno: se obtienen beneficio tanto de la empresa como para el cliente. El cliente satisfecho y la empresa obtienen utilidades al obtener mayores ventas.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

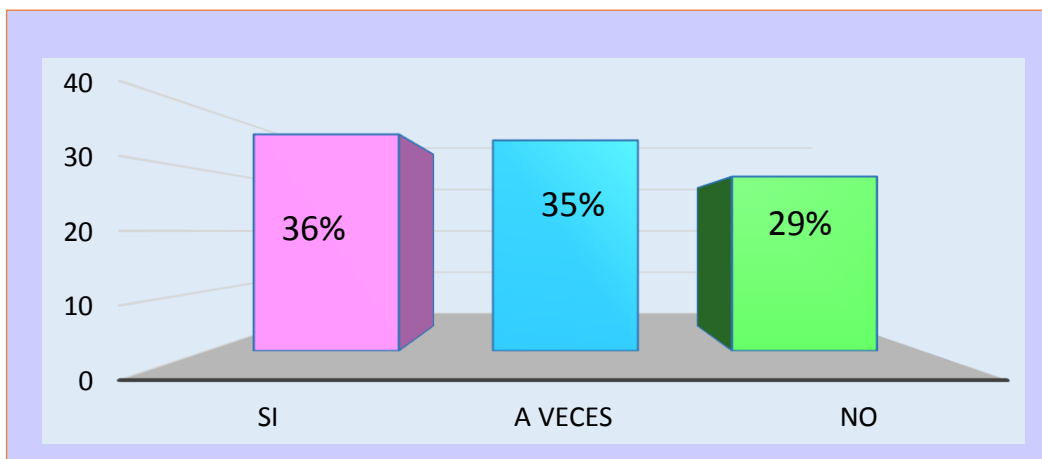


Gráfico N°2. Explicación de beneficios del producto al cliente.

De 100 clientes encuestados 36% de ellos dicen que es necesario que le den más especificaciones del producto, Para 35% de ellos a veces es necesario, y para 29% no es necesario.

Esto debido a que algunos productos carecen de una descripción detallada o etiqueta de orientación es necesario que, aunque el cliente no lo pida se le brinde información detallada del producto que compra.

También es necesario cuando la ferretería ofrece un producto nuevo; en ocasiones hay mejoras o cambio en algunos productos y en circunstancias no se está al margen de la información, el personal de atención al cliente debe conocer muy bien sobre cada producto.

Brindándoles más orientación de lo que compran ya que siempre saben lo que necesitan y cual marca, tamaño, calidad es mejor para usar en su trabajo.

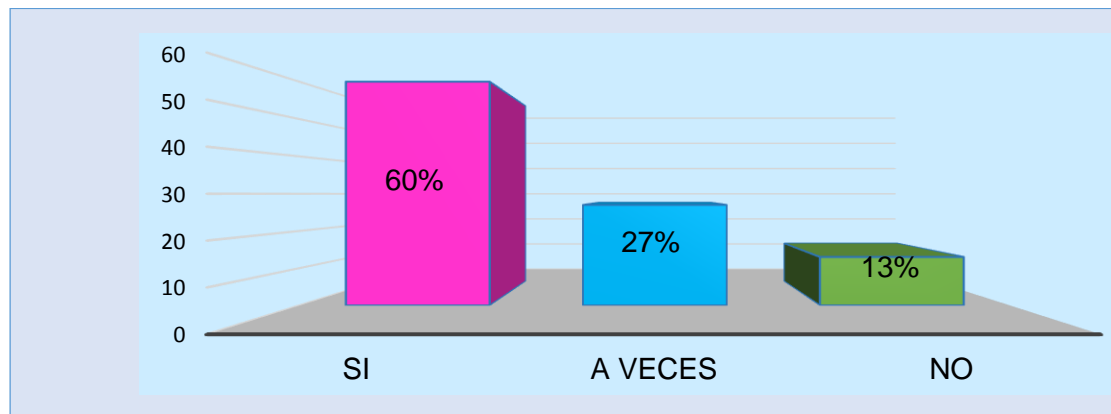


Gráfico N°3. Ofrecen productos similares al no encontrar el deseado.

Se puede apreciar según gráfico N° 3 que para el 60% de los clientes encuestados si reciben una propuesta de otro producto similar, 27% es a veces que se le ofrece y para 13% no se le ofrece en lo absoluto.

Hay varios artículos ferreteros que pueden ser similares y sustituidos por otros; ya sea en: marca, precio y calidad. Ofrecerlo puede ser beneficioso para el cliente; puesto que él percibirá que se le está buscando una solución a su necesidad y si no llegara a ser aceptado, no debe sentirse mal el encargado de venta siendo que hace un mayor esfuerzo por escuchar y atender.

En cada caso es diferente debido a que hay productos buscados que no tienen otra opción de ser reemplazados, en este caso se le puede ofrecer un lugar en donde podría encontrar para que el cliente se vaya con una respuesta de ayuda y así evitar usar el "NO rotundamente"; es una respuesta que el cliente nunca desea escuchar.

PARTICIPACION DEL PERSONAL

Atención que brindan los colaboradores al cliente.

De igual manera siendo una pregunta realizada a través de la entrevista, Palacio (2019) afirma que la atención brindada en el negocio es la apropiada por parte del personal; considerando que desea mejorar en los puntos débiles por ejemplo agilizar el proceso de venta (facturación), porque el cliente llega donde es mejor tratado y se desea contar con la fidelización del cliente.

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

TRABAJADORES

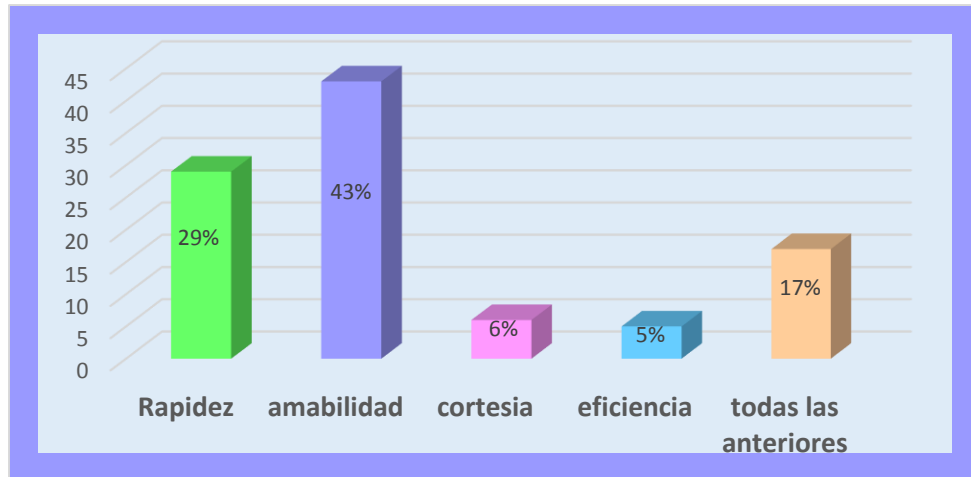


Gráfico N°4. Criterios que el cliente considera necesario para una buena atención.

De los criterios que toman en cuenta según gráfico 4; 29% esperan rapidez por parte del personal que atiende, 43% prefieren ser atendidos amablemente, 6% toman en cuenta la cortesía, 5% eficiencia y el 17% opinan que todos los criterios mencionados son necesario que se implementen para ser atendidos.

De los siguientes aspectos retomados para brindar la atención al cliente, la mayoría de ellos la amabilidad es uno de los aspectos más importantes que toma en cuenta, porque se percibe confianza y seguridad entre el cliente y el vendedor, además se obtiene fidelización pues el cliente regresa donde mejor se le atiende.

Siendo la segunda opción la rapidez; al llegar a buscar un producto lo ocupan con urgencia puesto que se encuentran laborando, las herramientas buscadas son para ejercer el mismo y no cuentan con el tiempo suficiente al realizar las compras sin embargo se debe tomar en cuenta todos los criterios antes mencionados los que influyen en una buena atención al cliente.

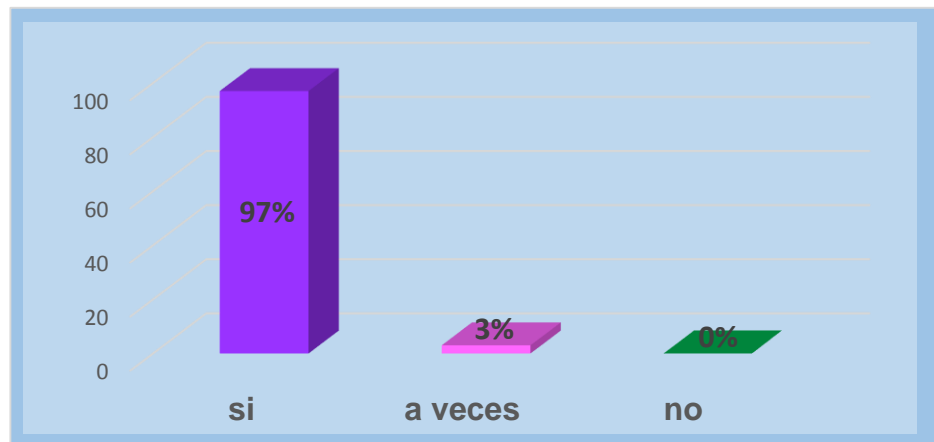


Gráfico N°5. El personal que atiende, demuestra Respeto y amabilidad.

El 97 % de los encuestados confirman que por parte de los vendedores reciben respeto y amabilidad, el 3% considera no recibir el mismo trato.

Se sienten bien en el momento en que se les atiende les brindan la atención necesaria recibéndolos con amabilidad y respeto al realizar sus compras y parte de los clientes que no han percibido lo mismo dicen sentir que se responde inapropiadamente, o un poco de desinterés, quizá el personal está ocupado en algo más y se debe esperar.

Supervisión al personal de atención al cliente

Según entrevista realizada a propietaria de ferretería, Palacio (2019) la evaluación la hace ella misma, porque cuenta con una amplia experiencia, tomando en cuenta que tenía más de 15 años en desempeñarme en este ramo por lo cual no considera necesario tener una persona encargada.

Hacer exceso de actividades no es recomendable para cualquier persona que labora. Es necesario contar con una persona encargada de la supervisión en la atención al cliente que a su vez sea suplente en caso de ser necesario.

PRODUCTO

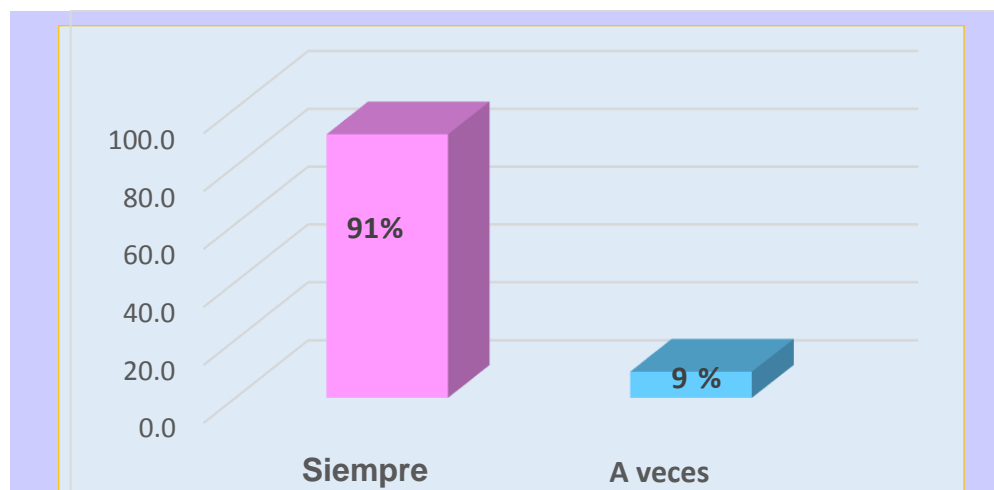


Gráfico N°6. Existencia de variedad de productos

En la encuesta un 91% siempre encuentra lo que busca, aunque un 9% solo a veces. Suele suceder en la mayoría de todos los negocios no encontrar un producto deseado y eso puede llegar a causar un poco de insatisfacción porque el cliente espera encontrar lo que necesita; al no encontrar lo que se desea esto tiende a disminuir el mercado.

Las ocasiones en que el cliente no encuentra el producto buscado son mínimas, en estas suele darse una respuesta de espera por la empresa que se compromete en traerlo en un determinado tiempo si el cliente está de acuerdo.

Según guía de observación se identificó que los clientes no solo llegan por un servicio tangible (producto o artículo); llegan en búsqueda de un servicio intangible como es efectuar pagos de luz, agua, depósitos o retiro de dinero , en algunos casos el cliente no podía obtener el servicio deseado debido a que es más complejo que realizar solo una compra.

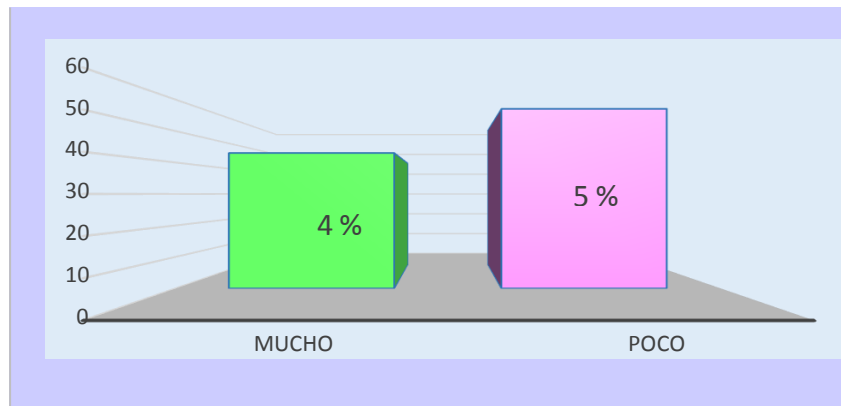


Gráfico N°7. Visibilidad para apreciación del producto

En relación con la visibilidad de los productos el 43% respondieron que hay suficiente visibilidad y para el 57% de clientes encuestados hay poca visibilidad.

Resulta poca visibilidad del producto, suele ser por la forma de organizar el área de cada producto. El cliente no logra captar la variedad de productos que ofrece la ferretería. Al no ser captados mediante la vista se posiciona una idea de que no se ofrece o no hay de lo que espera observar para comprar.

Según observación hay aglomeración de inventario; que, dificulta un apropiado orden de cada producto en selección por área o subdivisión de herramientas para cada tipo de trabajo.

Una buena atención al cliente también está dada por la manera en cómo se exhiben o se presentan los productos, al llegar a un negocio el cliente puede percibir ambiente agradable con solo sentirse atraído por cómo observa el orden, cuidado y limpieza.

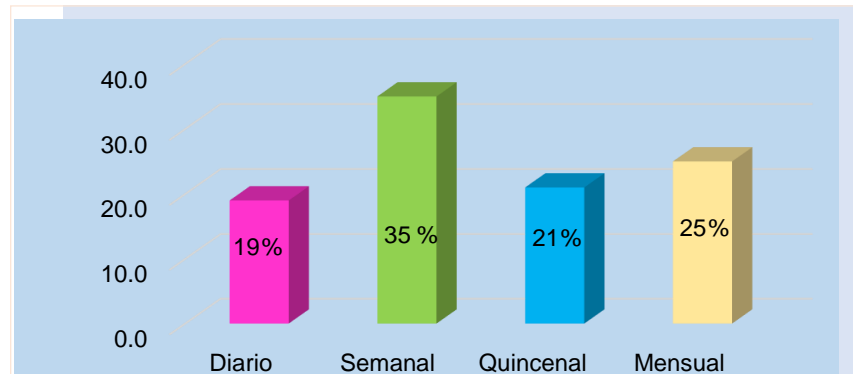


Gráfico N° 8 frecuencia de compras que realizan los clientes

Las empresas no sólo deben preocuparse por la administración de los recursos económicos, humanos, inventarios. La dirección y organización. También debe enfocarse en darle importancia a la atención al cliente. De aquí parte el crecimiento que obtendrá en el mercado. (Impulsa, 2008)

La frecuente concurrencia en la ferretería Palace es de 19% visitan diario, debido a que su trabajo amerita compras de productos o servicios diario como retiro o depósitos de dinero; el 35% visita cada semana; un 21% llega cada quince días y un 25% mensual.

Hay personas que solo visitan la ferretería aproximadamente de un mes porque necesitan algún tipo de producto para su hogar, en cambio hay quienes llegan diario porque son mecánicos o contratistas en construcción y la ferretería les ofrece los productos necesarios.

Al igual que toman en cuenta la localización de la empresa está en un punto estratégico y accesible para muchos clientes; además de que muchos tienen un vínculo amistoso con los y las vendedores y propietario, lo que genera un ambiente agradable entre cliente vendedor.

EFFECTOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

DESEMPEÑO DEL PERSONAL

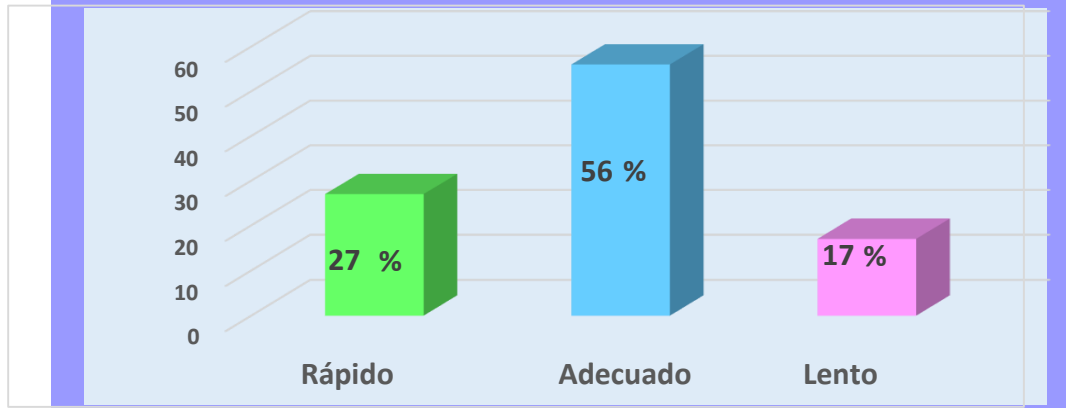


Grafico N°9. Tiempo de atención que puede percibir el cliente.

De las encuestadas aplicadas el 56% respondieron que es el adecuado, el 27% que es rápido, 17% lento.

El tiempo en que se atiende al cliente es variante, en ocasiones suele ser rápido por lo general sucede cuando hay poca asistencia de clientes, el adecuado; es decir, es el tiempo que el cliente se toma satisfactoriamente, ni se le atiende rápido, ni lento cuando la frecuencia de clientes es moderada; es lento cuando se satura de clientes.

Hay clientes que llegan apresurado y desean que se les atienda lo más rápido posible, en momentos esto suele ser incómodo para todos ya que el que ha llegado de primero se molestaría si se le deja a él de ultimo.

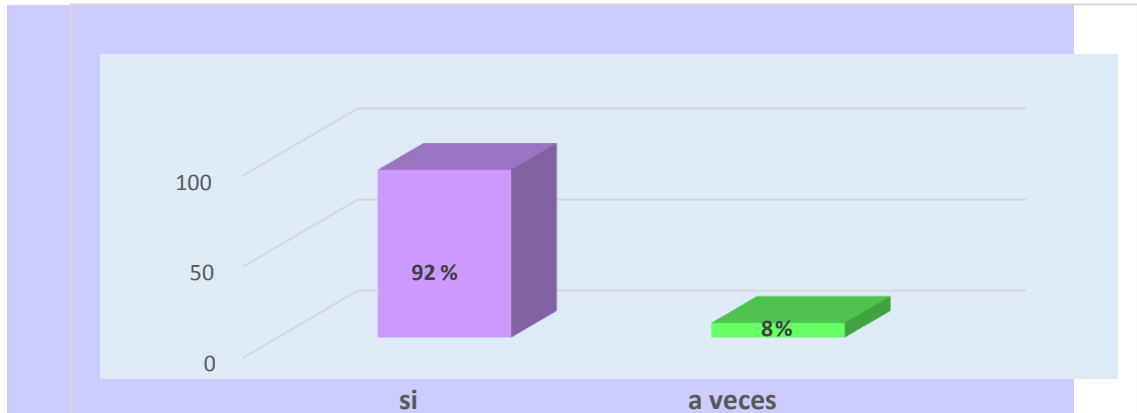


Grafico N°8. Conocimiento de los vendedores acerca del producto

Fuente: elaboración propia

El 92% de los clientes encuestados afirman que el personal que labora en ferretería Palace tienen conocimiento de los productos que ofertan, en cambio el 8% dicen que a veces.

Esto se debe a gran diversidad de productos ferreteros que se demanda por parte de la población y en ocasiones resultan un poco novedosas, por otro lado, se encuentra la tecnología por parte de esa se efectúan grandes cambios y diseños de nuevos productos.

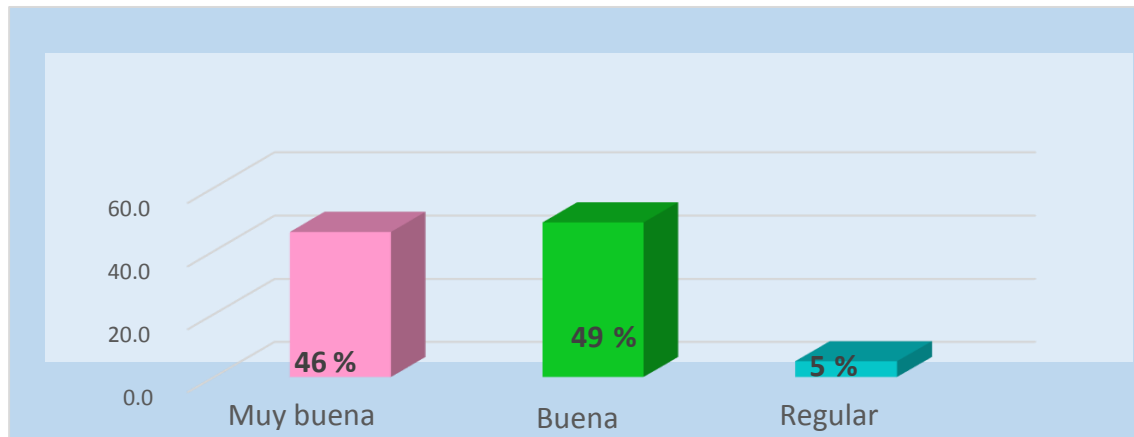


Gráfico N°11. Calificación de la atención

El personal que labora en una ferretería debe mantenerse al margen de la innovación en los trabajos y elaboración de productos diseñados para la realización de los mismos.

Si hay pocos clientes comprando la atención es más rápida y fluida, mientras que cuando hay bastante asistencia de clientes la atención demora, el espacio se satura y el personal de venta tiende a no darse abasto de dar atención rápido

En esta situación es necesario tratar con el cliente de acuerdo a su temperamento y toma de espera. No resulta sencillo pero el personal debe estar preparado para cuando se satura de clientes.

Según entrevista realizada a sr. Clara palacio, la atención que brinda el personal de la ferretería considera que es Muy buena, aunque en algunas ocasiones no agiliza el proceso de venta, por lo cual les llamo la atención porque el cliente llega donde es mejor tratado y se desea contar con la fidelización del cliente *permanentes y que tengan una buena perspectiva tanto del personal como de la empresa.*

Es muy importante que el cliente se sienta bien atendido y que su proceso de compra no sea dilatado lo que nos permita mantener clientes permanentes y que tengan una buena perspectiva tanto del personal como de la empresa.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA

A continuación, se proponen las siguientes estrategias para el mejoramiento de atención al cliente en ferretería Palace.

Para la elaboración de las estrategias se parte del análisis FODA

- Estrategia 1: Programa de capacitación.
- Estrategia 2: Implementación de una nueva caja
- Estrategia 3: Ampliación del local.
- Estrategia 4: Publicidad y promoción.
- Estrategia 5: Evaluación al desempeño.

CONCLUSIONES

Al desarrollar el tema de estudio investigativo en el proceso de información y resultado concluimos que:

- Ferretería Palace aplica principios de gestión de calidad como es: el liderazgo, la mejora continua, la orientación al cliente, participación del personal, pero no se hace de forma especializada, la forma en que los implementas es por la práctica y los conocimientos que ha desarrollado empíricamente.
- Los principios de gestión de calidad que no aplica ferretería Palace son: Enfoque de sistema para la gestión, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, enfoque basado en proceso.
- El Liderazgo: es débil en lo que respecta las responsabilidades debido a que solo hay una persona que se encarga de realizar las actividades de caja, supervisión, control, contrato de personal; es decir que necesita organización por área y asignación de puesto para división de trabajo.
- La empresa tiene un personal de atención al cliente que transmite amabilidad, no obstante, se requiere que el personal al momento de que se sature de clientes sea más eficiente para brindar atención ágil y lograr atenderlos a todos.
- En cuanto a los productos que el cliente desea tiene gran variedad, pero la mayoría de ellos están saturados en el ordenamiento y algunos necesitan limpieza (quitar el polvo).
- La infraestructura es bastante amplia lo que pueden reordenar productos, el lugar es estratégico y la afluencia de clientes es muy buena.

REFERENCIAS

- Chamorro, S. (14 de Abril de 2016). *Deusto Formación*. Obtenido de Deusto Formación:
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- García, R. (24 de marzo de 2012). *scribd.com*. Obtenido de scribd.com:
<https://es.scribd.com/doc/865347467/concepto-Mejora-continua>
- González, P. (30 de Junio de 2015). *Rankia*. Obtenido de Rankia.
- Riquelme, M. (13 de Marzo de 2017). *Web y Empresas*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Torres, V. C. (2010). Calidad Total en la Atención al Cliente. En V. C. Torres, *Calidad Total en la Atención al Cliente* (págs. 4,5,6,7). México: vigo.
- Ucha, F. (25 de Noviembre de 2008). *Definiciones ABC*. Obtenido de Definiciones ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/estrategia/.php>