



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al
cliente en una empresa editorial, Lima 2021.**

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales**

AUTOR

Br. Laura Palomino, Julio Cesar

Código ORCID

0000-0002-7564-9109

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021.

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de calidad

Asesora

Dra. Gardi Melgarejo, Victoria

Código ORCID

0000-0001-6016-8719

Miembros del Jurado

Dr. Valdiviezo Lopez, Raul (ORCID: 0000-0003-4670-3353)

Presidente del Jurado

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Secretario

Dr. Sánchez Roque, Leoncio Robinson (ORCID: 0000-0003-1336-8288)

Vocal

Asesor temático

Dra. Gardi Melgarejo, Victoria (ORCID: 0000-0001-6016-8719)

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis padres, y mi familia que me motivaron durante toda mi etapa de formación profesional, especialmente a mi esposa e hijo, por su apoyo incondicional que me brindaron para culminar satisfactoriamente mi carrera.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por nunca abandonarme, a su vez agradecer a mi Universidad Norbert Wiener y a sus docentes que contribuyeron a mi formación profesional, especialmente a mi asesor metodológico y temático el Dr. Fernando Nolazco y Dra. Victoria Gardi, quienes con su dedicación y orientación contribuyeron a culminar este trabajo de investigación, agradecer a mi hermano Luis por ser un ejemplo a seguir y por brindarme su apoyo incondicional.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Julio Cesar Laura Palomino estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo de tesis titulado: "Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021" para la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

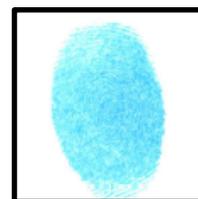
1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Julio Cesar Laura Palomino

DNI: 46911140



Huella

Lima, 16 de julio de 2021

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de cuadros	xiv
Resumen	xv
Abstract	16
Introducción	17
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	20
1.1. Planteamiento del problema	20
1.2. Formulación del problema	24
1.2.1. Problema general	24
1.2.2. Problemas específicos	24
1.3. Objetivos de la investigación	24
1.3.1. Objetivo general	24
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4. Justificación de la investigación	25
1.4.1. Teórica	25
1.4.2. Metodología	25
1.4.3. Práctica	26
1.5. Limitaciones de la investigación	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1. Antecedentes de la investigación	27
2.1.1. Antecedentes internacionales	27
2.1.2. Antecedentes nacionales	30
2.2. Bases teóricas	34
2.2.1. Marco fundamental	34
2.2.2. Marco conceptual	42

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	56
3.1. Método de investigación	56
3.2. Enfoque	56
3.3. Tipo de investigación	57
3.4. Diseño de la investigación	57
3.5. Población, muestra y unidades informantes	57
3.6. Variables y dimensiones	59
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.7.1. Técnica	61
3.7.2. Instrumento	61
3.7.3. Descripción	62
3.7.4. Validación	63
3.7.5. Confiabilidad	64
3.8. Procesamiento y análisis de datos	64
3.9. Aspectos éticos	65
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
4.1. Descripción de resultados cuantitativos	67
4.2. Descripción de resultados cualitativos	80
4.3. Diagnóstico	90
4.4. Identificación de factores de mayor incidencia	94
4.5. Propuesta	96
4.5.1. Priorización de los problemas	96
4.5.2. Consolidación del problema	98
4.5.3. Categoría solución	98
4.5.4. Objetivo general de la propuesta	99
4.5.5. Impacto de la propuesta	101
4.5.6. Direccionalidad de la propuesta	101
4.5.7. Entregable 1	103
4.5.8. Entregable 2	110
4.5.9. Entregable 3	118
4.6. Discusión	129
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
5.1. Conclusiones	135

5.2. Recomendaciones	136
REFERENCIAS	137
ANEXOS	148
Anexo 1: Matriz de consistencia	149
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	150
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	181
Anexo 4: Instrumento cualitativo	183
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	186
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	195
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	199
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	202
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	211

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización de la categoría problema	60
Tabla 2. Matriz de categorización de la categoría solución	60
Tabla 3. Expertos que validaron el instrumento	63
Tabla 4. Expertos que validaron la propuesta	64
Tabla 5. Confiabilidad del cuestionario	64
Tabla 6. Medidas de frecuencia de la subcategoría elementos tangibles	67
Tabla 7. Medidas de frecuencia de la subcategoría fiabilidad	68
Tabla 8. Medidas de frecuencia de la subcategoría capacidad de respuesta	69
Tabla 9. Medidas de frecuencia de la subcategoría seguridad	70
Tabla 10. Medidas de frecuencia de la subcategoría empatía	71
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría elementos tangibles	72
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad	73
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta	75
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad	77
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía	78
Tabla 16. Pareto de la categoría calidad de atención al cliente	94
Tabla 17. Matriz de direccionalidad de la propuesta	102
Tabla 18. Presupuesto de contratación de un asesor de atención al cliente	151
Tabla 19. Presupuesto para la capacitación	152
Tabla 20. Presupuesto de implementación del software chatbot	154
Tabla 21. Presupuesto de puesta en marcha del chatbot	154
Tabla 22. Presupuesto de polos y fotocheck personalizados	159
Tabla 23. Presupuesto para hacer de la página web, una plataforma más amigable	160
Tabla 24. Presupuesto de implementación del software CRM	172
Tabla 25. Presupuesto de salida en vivo del AmoCRM	174

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL de la calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa editorial en el Perú. Adecuado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	44
Figura 2. Función de los canales digitales	49
Figura 3. Medidas de frecuencia de la subcategoría elementos tangibles	67
Figura 4. Medidas de frecuencia de la subcategoría fiabilidad	68
Figura 5. Medidas de frecuencia de la subcategoría capacidad de respuesta	69
Figura 6. Medidas de frecuencia de la subcategoría seguridad	70
Figura 7. Medidas de frecuencia de la subcategoría empatía	71
Figura 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría elementos tangibles	72
Figura 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad	74
Figura 10. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta	76
Figura 11. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad	77
Figura 12. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía	79
Figura 13. Análisis cualitativo de la subcategoría elementos tangibles	81
Figura 14. Análisis cualitativo de la subcategoría fiabilidad	83
Figura 15. Análisis cualitativo de la subcategoría capacidad de respuesta	84
Figura 16. Análisis cualitativo de la subcategoría seguridad	86
Figura 17. Análisis cualitativo de la subcategoría empatía	87
Figura 18. Análisis cualitativo de la subcategoría emergente e-commerce	88
Figura 19. Análisis cualitativo de la categoría calidad de atención al cliente	89
Figura 20. Pareto de la categoría calidad de atención al cliente	95
Figura 21. Modelo de aviso de oferta de trabajo	150
Figura 22. Presupuesto de proveedor de tecnología SIRENA	152
Figura 23. Propuesta comercial software SIRENA	153
Figura 24. Plan básico a adquirir del software SIRENA	153

Figura 25. Flujograma de implementación del chatbot	155
Figura 26. Flujograma de interfaz de un chatbot	156
Figura 27. Puesta en marcha 1 del chatbot	157
Figura 28. Puesta en marcha 2 del chatbot	157
Figura 29. Diseño de los fotocheck personalizados	158
Figura 30. Diseño de los polos personalizados	158
Figura 31. Personal debidamente uniformado e identificado	159
Figura 32. Procesos para el rediseño de la página web	160
Figura 33. Menú inicio de la página web (vista desde PC de escritorio)	161
Figura 34. Menú compra aquí de la página web (vista desde PC de escritorio)	162
Figura 35. Menú contacto de la página web (vista desde PC de escritorio)	163
Figura 36. Registrarse en la página web (vista desde PC de escritorio)	164
Figura 37. Ventana de detalles del producto en la página web (vista desde PC de escritorio)	165
Figura 38. Ventana de carrito de compras en la página web (vista desde PC de escritorio)	166
Figura 39. Ventana de finalizar compra en la página web (vista desde PC de escritorio)	167
Figura 40. Confirmación de pedido (vista desde PC de escritorio)	168
Figura 41. Pasos para comprar por la página web	169
Figura 42. Pasos para comprar por la página web desde un equipo móvil	170
Figura 43. Presupuesto de proveedor de tecnología Lima Retail	171
Figura 44. Plan base a adquirir software AmoCRM	171
Figura 45. Macroprocesos de la implementación del software CRM	172
Figura 46. Descripción general de la interfaz del software AmoCRM	173
Figura 47. Pestaña panel del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	174
Figura 48. Pestaña prospectos del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	175
Figura 49. Pestaña clientes del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	175
Figura 50. Pestaña calendario del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	176
Figura 51. Pestaña lista del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	176
Figura 52. Pestaña correo del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	177
Figura 53. Pestaña estadística del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	177
Figura 54. Pestaña ajuste del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	178
Figura 55. Base de datos de la empresa editorial en formato Excel	178

Figura 56. Opción de importar la base de datos al software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	179
Figura 57. Opción de alimentar prospectos por canales de redes sociales al software AmoCRM adaptado a la empresa editorial	179
Figura 58. Esquema del proceso de postventa	180

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Actividades de capacitación al nuevo asesor de atención al cliente	151

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021” tiene como objetivo que la empresa pueda brindar un alto nivel de calidad de atención al cliente por canales digitales, optimizando tiempos y recursos, con la finalidad de mejorar la atención que el cliente percibe de la empresa.

El estudio está fundamentado en una metodología de investigación holística con enfoque mixto y de nivel comprensivo, mediante un método inductivo-deductivo, permitiendo examinar el estudio completamente al contar con información cuantitativa y cualitativa. La población está conformada por 460 clientes, tomando como muestra a 100 clientes, donde se les empleó un cuestionario por Google Forms. Asimismo, los datos cualitativos se obtuvieron de 03 unidades informantes por medio de entrevistas virtuales.

La triangulación reveló que la empresa presenta un bajo nivel de calidad de atención al cliente por canales digitales, debido a que son nuevos en el campo del e-commerce. Por ello, se propone un plan e-commerce para contrarrestar los principales problemas, los cuales se basan en la contratación de una persona capacitada, así como la implementación del software chatbot y CRM, así como el rediseño de la página web, y finalizando en la creación de un servicio de postventa.

Palabras clave: Plan E-commerce, calidad de atención, capacidad de respuesta, identidad corporativa, atención personalizada.

Abstract

The present research work entitled "E-commerce plan for the improvement of the quality of customer service in a publishing company, Lima 2021" aims that the company can provide a high level of quality of customer service through digital channels, optimizing times and resources, in order to improve the attention that the customer perceives of the company.

The study is based on a holistic research methodology with a mixed and comprehensive approach, using an inductive-deductive method, allowing the study to be fully examined with quantitative and qualitative information. The population is made up of 460 clients, taking 100 clients as a sample, where a Google Forms questionnaire was used. Likewise, qualitative data were obtained from 03 informant units through virtual interviews.

The triangulation revealed that the company presents a low level of quality of customer service through digital channels, because they are new to the field of e-commerce. Therefore, an e-commerce plan is proposed to counteract the main problems, which are based on the hiring of a qualified person, as well as the implementation of chatbot and CRM software, as well as the redesign of the website, and ending in the creation of an after-sales service.

Keywords: E-commerce, quality of service, responsiveness, corporate identity, personalized attention.

Introducción

En la actualidad el mercado competitivo es cada vez más exigente, por ende aquellas empresas que no tienen bien establecido su visión a futuro tienden a fracasar, por lo que el mercado siempre se encuentra en un proceso intensamente versátil, obligando prácticamente a las empresas a adaptarse al cambio constante, en donde cada día los clientes o consumidores son más exigentes debido a que siempre quieren algo mejor por parte de la empresa, por lo que las organizaciones tienden a reinventarse empleando estrategias que le permitan incursionar en nuevos campos como el e-commerce logrando así poder brindar sus productos y/o servicios a un mejor costo, sin perder la calidad que los caracteriza, es por ello que las organizaciones se esfuerzan a diario para lograr superar las expectativas de los clientes obteniendo consigo una calidad de atención al cliente.

Por otro lado, a fin de impedir algún sesgo en la presente investigación, se empleó la metodología holística mixta, el cual permitió obtener información cuantitativa y cualitativa, para luego efectuar un análisis completo, logrando consigo plantear acciones más efectivas que respondan claramente a la problemática de la empresa editorial.

En el capítulo I, se expone el problema basado en enfoques internacionales, nacionales y locales, para luego definir el problema general y los problemas específicos, obteniendo consigo la formulación del objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación. Asimismo, se justifica la investigación de manera teórica, metodológica y práctica, y por último se hace referencia a las limitaciones de la investigación de forma temporal, espacial y recursos que se presentaron durante el estudio.

En el capítulo II, se muestran los antecedentes tomados en cuenta en esta investigación, enfocados en el ámbito internacional como nacional, donde se mencionan los objetivos, metodología, resultados, y conclusiones de cada antecedente. De la misma manera, se muestran las bases teóricas, las cuales están compuestas por el marco fundamental, basado en 4 teorías, así como el marco conceptual de la categoría problema, las subcategorías y dimensiones.

En el capítulo III, se redacta la parte metodológica de la investigación, donde se da a conocer el método, enfoque, tipo y diseño de estudio, de la misma manera se da a conocer la población en estudio, la muestra y las unidades informantes, asimismo se precisa las categorías y subcategorías empleadas en el presente estudio. De esta manera, se muestran las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validación y confiabilidad, terminando con el procesamiento y análisis de datos, y los aspectos éticos de la presente investigación.

En el capítulo IV, se muestra y se confronta los resultados obtenidos de la presente investigación, basándose en el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos de forma independiente, luego se realizó un diagnóstico mixto apoyado en teorías y conceptos, para posteriormente en base a los resultados logrados proceder a la formulación de una propuesta sólida. Para llevar a cabo la propuesta, primero se prioriza los problemas para su posterior consolidación, para luego fundamentar y conceptualizar la categoría solución, asimismo se plantea el objetivo general e impacto de la propuesta, de tal manera se desarrolla la direccionalidad de la propuesta, el cual está basado en una matriz donde se aprecian sus actividades, cronograma, presupuesto, KPI y entregables. Finalizando con la discusión de los resultados, comparados con los antecedentes, marco conceptual y la propuesta.

Finalmente, en el capítulo V, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos de la presente investigación, con la finalidad que se pueda llevar a cabo las soluciones planteadas para mitigar los problemas que presenta la empresa editorial.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

Recientemente la modernización estructural es un boom en el mundo, ya que estamos presenciando los cambios a grandes escalas y dentro de este cambio el estado del país es uno de las figuras principales para las mejoras estructurales, no obstante, cabe señalar que la política no ha generado facilidades para la mejora estructural dentro del país, pero se está reorganizando en las bases legales, mediante municipios para generar beneficios sociales dentro de la población. Es primordial que los sectores públicos y privados intervengan en el país generando empresas, abocadas al servicio del cliente, destacando los valores de calidad de servicio, asimismo manejando la eficiencia para brindar un excelente servicio al cliente. Por ello se puede percibir que en la actualidad la sociedad elige donde consumir o tomar un servicio, ya que el consumidor hace valer sus derechos exigiendo un buen servicio (Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, 2021).

El activo mercado de comercio electrónico en la actualidad es el más rentable y competitivo, esto conlleva a generar servicio de calidad, debido que la única herramienta que manejarán serán plataformas de redes o llamados agentes virtuales, estos cambios en la globalización que sustituye la atención presencial, es un cambio con beneficios y pérdidas debido a que se están sustituyendo muchos procesos de atención al cliente, pero a su vez tendremos herramientas modernizadas del cual serán productivas, el comercio en plataformas tecnológicas o el e-commerce creado para vender o comprar con un solo clic, ha permitido grandes ingresos monetarios y reducción de costos dentro de las empresas generando grandes rendimientos dentro de los negocios (Revista Escuela de Administración de Negocios, 2016).

Durante el año 2018 se pudo percibir que hubo un auge en las compras mediante las plataformas virtuales dentro del país. Los segmentos con más ventas durante ese año fueron los productos electrónicos, muebles de maderas, accesorios y juegos para niños, logrando un 49% de ingresos económicos. Durante ese año el país logró posicionarse como el segundo país de Latinoamérica en ventas por plataformas de software, logrando un incremento del 108%. Actualmente la realidad frente a las compras por online, se percibe que aún existe el temor por falta de información (Bambarén, 2019).

Según Felipe Armijo, “El consumidor en el Perú es desconfiado”, ya que el 39% de los consumidores tienen el temor de comprar y que nunca llegue su producto al destino solicitado. Ubicando al Perú como compradores con desconfianza, superando a Colombia, a su vez posicionándonos por el centro del promedio del 26%. Por lo que se enfatiza que se tiene que brindar información segura y directa (Bambarén, 2019).

En Venezuela se encontró que la falta de capacitación en la calidad de atención al cliente brindando servicios es decadente, ya que según el estudio, el 60% de los consumidores dejaron de tomar los servicios por mala planificación logística de entrega, solo el 34% de los clientes se encuentran activos en el consumo, a su vez 65% de los clientes hicieron sus reclamos en las empresas por las malas atenciones recibidas, y el restante que es 35% no informó su situación frente al servicio recibido, demostrando la deficiencia del servicio de atención y la falta de calidad dentro de la empresa y estos problemas conlleva a que en un futuro, tengan pérdidas de clientes e ingresos económicos dentro de la empresa (American Customer Satisfaction Index, 2017).

Sin embargo, es importante brindar un servicio de calidad dentro de la empresa ya que esto se reflejó en los comentarios por parte de los clientes, ya vaya ser que tomen un producto o servicio, en la actualidad los consumidores son muy exigentes ya que consideran que la calidad es el pilar primordial dentro de sus compras influyendo un 60% en la decisión de compra de un producto o servicio, Según la consultoría JL hizo un estudio en base a Global Marketing GRM, brindando como resultado que es importante que el consumidor tenga conocimiento del proceso de su compra, generando una atención personalizada a cada uno de ellos, y que sus colaboradores se encuentren capacitados en una atención de calidad empática (Diario Gestión, 2019).

Actualmente los consumidores adquieren productos que tengan bajos costos que sean de calidad y duradero, ya que dentro del mercado competitivo existen varios de este tipo de productos con bajos costos y de calidad, ya sean productos tecnológicos, muebles, menaje entre otros, por ende, los servicios tienen que manejarse con altos estándares de calidad dentro del mercado, ya que en la actualidad los clientes son selectivos a la hora de tomar un servicio. Se puede indicar que las organizaciones o empresas públicas y privadas u otros entes, están implementando estrategias metodológicas que les permitan incrementar sus ingresos económicos y brindar experiencias placenteras al cliente, asimismo en la actualidad aún se mantiene un alto de rango de clientes con disformidad, por los pésimos servicios recibidos generando un gran temor en las compras online, así como pérdidas de clientes y futuros consumidores (Revista Logistec, 2016).

Asimismo, en la actualidad el obstáculo más grande en las compras mediante las plataformas online es la desconfianza por temor a posibles estafas, Por tanto, construir y mantener la confianza de los consumidores actuales en Internet, se presenta un reto para las

empresas que ofrecen sus productos en línea. Siendo objetivo fundamental brindar servicios o productos con estándares de calidad, enfocándose en dos premisas, un excelente servicio y cautivar al cliente.

En la empresa de estudio se ha identificado que el nivel de calidad de atención que se brinda a los clientes por medio de los canales digitales es deficiente, ocasionando que el cliente tenga cierto temor a la hora de comprar por las plataformas digitales de la empresa editorial; por lo que esta investigación busca implementar estrategias que ayuden a mejorar la atención al cliente, siendo como uno de los principales requisitos la capacitación constante para lograr obtener un cliente satisfecho, consiguiendo la confianza del cliente para incentivar a realizar compras por la página web. Teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías y plataformas han revolucionado este servicio, siendo necesario que la empresa genere metas a corto y mediano plazo generando rotaciones continuas entre la calidad y la comunicación con beneficios al consumidor, estos cambios insertados dentro de las empresas generan nuevos tiempos en la era digital.

Debido a todos estos crecimientos tecnológicos que enfrentamos a diario, así como la inestabilidad política y económica, sumando también la problemática en salud que se vive en la actualidad, generó a nivel nacional un duro golpe al rubro editorial, ocasionando la pérdida de clientes, del cual se ha detectado una baja en las ventas, por ello se aplicó estrategias para incrementar un servicio de calidad eficaz, y finalmente obtener clientes segmentados, en donde el rubro editorial tiene como objetivo incrementar la educación y el entretenimiento en el Perú por medio de alianzas estratégicas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan e-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021.

Identificar los factores de mayor incidencia de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021.

1.4.Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La reciente investigación, se enfoca en la calidad esta teoría está abarcada a tener un soporte de 360%, generando una retroalimentación en relación al servicio de atención; La teoría es la calidad de servicio, esta permitirá determinar un análisis sobre la calidad de atención al cliente y de tal manera plantear estrategias que logren superar las expectativas de los mismos; La teoría es la relaciones humanas, esta ayudó a resaltar, que el colaborador es un pilar importante dentro de este proceso de atención, el nivel de interrelación social que establecen con los clientes, permitiendo desarrollar estrategias que ayuden a brindar una buena atención, por último tenemos la teoría clásica de la administración, el cual permitió definir una estructura dentro de la empresa, con la finalidad que cada área cumpla de manera eficiente una determinada función, se aplicaron estas 4 teorías para la investigación, del cual primero planteamos el problema, seguido a ello mediante las estrategias sugeridas de la administración y teorías de la calidad se buscó encontrar posibles soluciones para incentivar al cliente a realizar sus compras mediante nuestra página web y plataformas de redes sociales.

1.4.2. Metodología

El presente estudio de investigación, estuvo sustentada en el método inductivo-deductivo, asimismo tiene un enfoque mixto, fundamentado en la captación de información y un análisis detallado entre los datos recabados cuantitativos y cualitativos, obteniendo resultados que permita plantear una propuesta de mejora. Asimismo, se empleará un instrumento a través de encuestas digitales por Google Forms para la obtención de datos cuantitativos, de tal manera se empleó la encuesta a 3 expertos el cual permitió la recolección

de datos cualitativos, de tal forma que permita lograr un estudio problemático con un mayor enfoque, adicional a ellos trabajaremos con herramientas de trabajo que faciliten el desarrollo del nuestro estudio.

1.4.3. Práctica

La presente investigación facilitará información enfocada a la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, así como las actividades a realizar para lograr que los clientes tengan una mejor percepción del servicio que se brinda en la empresa, con el propósito de alcanzar incrementar las ventas y por ende la rentabilidad, De esta manera, apoyará como referencia para posteriores investigaciones.

1.5.Limitaciones de la investigación

En la presente investigación los datos que se consideran para la realización del estudio se basan en el periodo 2021, dándose inicio a la implementación del área de ventas online, reestructurando la página web y otros medios de venta online. Asimismo, el estudio se aplicó en el área de ventas por sistemas vía online (comercio electrónico), de la empresa con nombre comercial editorial, en donde los procesos utilizados para la recolección de datos fueron de manera online, teniendo en cuenta la situación problemática de salud en la cual nos encontramos atravesando como país y mundialmente, por ende, se empleó encuestas digitales por Google Forms para la captación de información. Asimismo, la herramienta de trabajo como internet es uno de los principales factores para la obtención de información en base a artículos científicos, revistas, reseñas, tesis, entre otros archivos digitales, como fuentes informativas para la presente investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Zavala y Vélez (2020) hizo una investigación en Ecuador sobre el servicio al cliente y la gestión de calidad direcciona al consumidor con la premisa competitividad, en una empresa que brinda servicios, teniendo como factor principal examinar los artículos científicos de gestión y calidad, explicando cómo se desarrolla el trato del cliente mediante el servicio, debido a ello se establecen estrategias de competitividad. Señalando que la gestión de calidad es un estudio filosófico, ya que no mantiene parámetros establecidos dentro de la empresa, siendo la filosofía una vocación de trabajo definida dentro de la organización, debido a que el colaborador brinda un servicio de calidad por vocación. El estudio de investigación lo realizo mediante un encuadre cualitativo recabando información bibliográfica y documental de dicha investigación, recabando como resultados que según autores la gestión de calidad es conceptualizada como procesos estratégicos que se desarrollan dentro de una organización, logrando atender las necesidades de los consumidores, finalmente se concluyó que las sinergias creadas en la gestión y la calidad son procesos para llegar a lograr sus objetivos dentro de la empresa, siendo utilizada como instrumento de trabajo para vencer los obstáculos internos y externos dentro de la empresa, siendo la filosofía de gestión de calidad utilizada como un lema de trabajo dentro del proceso de satisfacer al consumidor.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) realizaron una investigación de estrategias del comercio online y marketing digitalizado enfocados a medianas y micro empresas, teniendo como objetivo principal evaluar posibles estrategias y desarrollar el comercio electrónico en

esta era digital que se enfrentan todas las empresas que brindan servicios o productos mediante estas plataformas virtuales. Utilizaron un sistema metodológico de seguimiento de información literaria como punto de partida llamado Google Scholar. Recabando información que el comercio electrónico es un mercado amplio y sin límites de crecimiento, debido a la globalización que se vive, el consumidor ha generado dependencia de los aparatos electrónicos, generando que compren mediante plataformas y como consecuencia la industria generando altos índices de posicionamiento dentro del mercado virtual, a su vez el estudio también logró estudiar los comportamientos del cliente, facilitando saber qué es lo que buscan y llenando sus expectativas, también se puede observar que los clientes solicitan una seguridad que respalde su compra, por las transacciones monetarias. Finalmente se concluyó en la investigación, que en la actualidad Asia es el más grande y especializado en marketing digital por sus grandes avances tecnológicos de vanguardia, como resultado obtuvimos que este marketing digital y comercio electrónico es ajeno a las medianas y micro empresas.

Sánchez y Montoya (2017) realizaron una investigación sobre la comercialización electrónica siendo el factor principal la confianza, ya que el consumidor adquirirá algún producto o servicio mediante los canales digitales, teniendo como objetivo incrementar los ingresos del mercado colombiano y generar fuentes de empleo. La investigación tiene una metodología con mira cualitativa, ya que se recaba información en diferentes enfoques basados en autores y artículos científicos del tema a estudiar, a su vez que trabaja explorando cada debilidad que logren encontrar, para finalizar se obtiene como resultados hacer una evaluación a cada factor expuesto, y generar estrategias para reducir el temor a la compra mediante las plataformas de digitales, permitiendo disminuir la desconfianza generada por

el usuario, por ende Colombia podrá ingresar al mercado de comercio electrónico, permitiendo estandarizar estrategias que generen confianza hacia los consumidores

En Ecuador, Bastidas (2017) realizó un estudio sobre un prototipo de gestión basada en la calidad, en una compañía de seguros, donde su factor principal es la calidad que se brinda al cliente en los servicios ofrecidos, del cual se investigará cuál es la atención al cliente interno y externo dentro de la aseguradora, el objetivo general es diseñar el prototipo de gestión basada en la calidad en los servicios brindados para incrementar las ventas, Asimismo la investigación se está desarrollando por los problemas encontrados dentro de la empresa, ya que se están reflejando en la pérdida de clientes y ganancias, lo que esto conlleva a estar perdiendo estabilidad dentro de la empresa. El estudio se realizó aplicando el método inductivo y analítico, por los hechos concurridos de tal manera que está recabando la información y analizandola, generando una serie de encuestas aplicadas a los clientes, para respaldar sus inconvenientes que han atravesado con alguna compra, logrando identificar las debilidades y falencias en la atención al cliente, a su vez la falta de formación organizacional, por último, los resultados de la investigación fueron que no cuentan con vocación de atención al cliente, falta de cultura organizacional y falta de capacitación retro alimentaria hacia el personal de atención al cliente, desarrollando desinterés por los colaboradores en brindar una atención de calidad al cliente.

En Colombia, Mercedes (2016) se realizó una investigación de la calidad en función al servicio, insertando un cliente incógnito dentro de la empresa, para lograr obtener posibles respuestas y generar diversas hipótesis en relación al servicio que recibe el cliente en base a la satisfacción, El estudio realizado tiene como metodología en mira cuantitativa de tipo descriptiva, esta investigación fue realizada durante el año 2004 y 2005 en una compañía de

servicios de comunicación telefónica en el país de Colombia, del cual se empezó a estudiar la atención brindada dentro de la empresa mediante el colaborador incógnito, logrando como resultados que la calidad de atención al cliente, tiene que estar respaldada en base a una filosofía estratégica de trabajo en conjunto, ya que se busca llenar las expectativas de los consumidores, finalmente se desarrollará un sistema de mejora continua en los procesos de atención al cliente y fidelizarlos mediante la innovación del servicio dentro de la empresa.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Álvarez y Rosales (2020) realizaron un estudio sobre la experiencia del consumidor en plataformas de páginas web para la adquisición de compras de calzado de deporte en la empresa Runa Store, teniendo como objetivo estudiar el comportamiento del consumidor durante su compra mediante las plataformas de la empresa en mención, ya que se pudo observar la disminución en las ventas mediante estos canales digitales, debido a eso encontramos problemas dentro de la empresa en la atención brindada, durante el estudio se percibió la falta de conocimiento de cómo generar una compra mediante las plataformas online, siendo una barrera en la adquisición de comprar un producto o tomar un servicio mediante los canales digitales, el estudio de investigación está enfocado en una metodología cuantitativa con un alcance casual y explicativo, logrando encontrar como resultados las experiencias vividas durante su compra del calzado deportivo, generando manifestar su estado emocional como la satisfacción y como consecuencia la lealtad hacia la empresa, finalmente se concluyó que los canales digitales de compra en la empresa Runa Store, no han sido trabajados a un 100% debido a la gran competencia dentro del rubro retail y adicionando la falta de impulso de marketing electrónico, esto conlleva que las organizaciones están tomando diferentes estrategias digitales para brindar un servicio de

calidad y personalizado en su negocio con el único objetivo que Runa Store se encuentre a la vanguardia esta nueva era digital.

Alejo (2019) en la siguiente investigación de gestión de calidad en base a la atención al cliente en las empresas MYPE en el rubro de imprenta en la provincia de Juliaca, 2019, su propósito es dar a conocer la gestión de calidad en la atención a los consumidores en las pequeñas y micro empresas. El estudio de investigación se usó una metodología elemental cuantitativa de nivel descriptivo, con un diseño no experimental, de tipo transversal con una toma de muestra de 20 altos mandos de gerencia en el rubro de imprenta en el distrito de Juliaca, asimismo se recopiló información con el instrumento de formularios de encuestas, aplicando a 16 personas preguntas cerradas, dando como resultado que se debe contribuir en la mejora de responsabilidad en beneficio del consumidor, siendo el 80% indicaron que reciben una buena atención y el 20% indicaron que no reciben una atención de calidad, finalmente el estudio presente concluyó, que se quiere lograr alcanzar la conformidad del usuario y a su vez brindar un producto con altos estándares de calidad.

De La Vega (2019) hizo un análisis sobre la atención del cliente en la gestión, en la compañía Bancaria SBP durante el año 2018, como finalidad manejar un proceso de gestión de atención al cliente, con el único objetivo de brindar una atención de calidad y segura, brindando una información precisa y certera. La investigación de estudio se desarrolló bajo la metodología de sintagma holístico con un enfoque Mixto, debido a que se emplearon instrumentos cuantitativos y cualitativos para obtener la información, con los datos cuantitativos de las encuestas que fueron obtenidas por un total de 45 empleados internos y para las entrevistas se aplicaron a un total de 3 profesionales expertos, obteniendo como resultados en base a instrumentos donde se analizó las subcategorías de quejas y reclamos,

procesos, sistemas de referencias tecnológicas, los cuales brindaron respuesta hacia puntos a considerar, ayudando a mejorar el desarrollo de atención que se brinda al cliente, en base a la propuesta de un nuevo modelo de proceso que se establecerá, optimizando la reducción de tiempo de atención de 35 minutos a 20 minutos en promedio. En tal forma se recomienda la implementación de un diseño de un chatbots como parte de los sistemas de información fundado en un estudio de inteligencia artificial, para optimizar brindar atención y consultas de los clientes, donde el consumidor sea el beneficiado usando estos canales de atención, adicional a la plataforma presencial y banca telefónica.

Huamán (2018) realizó un estudio de investigación sobre la atención al cliente, en la postura en las pequeñas empresas y micro empresas en el rubro de diseño gráfico e imprentas en el distrito de Ayacucho, 2018. El fundamental factor es analizar y determinar las falencias de atención mal recibida hacia los clientes, por ende, se trabajó bajo una metodología cuantitativa, descriptiva con un diseño no experimental y transversal, logrando recopilar información mediante las encuestas a la población de Ayacucho, aplicando una serie de variables, finalmente se obtuvo como resultados que la atención recibida por parte de la imprenta un gran porcentaje indicó que es buena, así se puede concluir que las empresas de imprenta en el distrito de Ayacucho, están generando satisfacción a sus clientes, ya que son tomados para adquirir un producto o servicio que vayan a solicitar, y generan confianza por la garantía brindada del producto y su eficiente de entrega inmediata.

Hernández y Reque (2018) realizó una investigación sobre la gestión de atención al cliente y colisión en las empresas que brindan servicios, en la actualidad teniendo un gran mercado que maneja servicios y esto está generando un impacto de mejoras hacia la globalización y su gran demanda de adquirir un servicio de calidad, convirtiéndose en un

foco potencial de competitividad. El fin de este estudio es generar una anticipación ante algún cambio se pueda presentar, asimismo se respaldará mediante teorías, artículos científicos, y revistas basadas en hechos reales empresariales, conllevando a un análisis minucioso y exhaustivo de la información recabada, se basa en el diseño cuantitativo, se aplicará instrumentos de acuerdo al estudio de investigación, relacionando a la última tendencia de gestión de atención al consumidor y el auge económico dentro de las empresas de servicios, finalmente los resultados arrojados fueron que la gestión de calidad no es estática ya que va evolucionando conforme la globalización va avanzando, por ende el cliente en la actualidad busca recibir calidad y buen servicio, generando unas experiencias agradables durante el proceso de compra, a su vez los resultados positivos y negativos obtenidos del estudio de investigación se reflejarán en los cambios aplicados dentro de las empresas, asimismo se podrá fidelizar al cliente y lograr captar nuevos clientes, por ende la empresa está brindando un servicio de calidad de gestión de negocios.

Saavedra (2016) en el estudio de análisis y diseño de e-commerce, para incrementar las ventas en la empresa world cupcakes, ya que mide el uso de plataformas, se aplicará la hipótesis para ver la viabilidad de la investigación, el trabajo usó la metodología cualitativa y cuantitativa con una población de 5350 y una muestra de 72 personas, se aplicará un cuestionario de 30 preguntas, y dando como resultado una serie de estrategias eficientes para la mejora del uso de la plataforma.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Marco fundamental

La teoría de la Calidad

La siguiente teoría propone que la calidad no es alcanzar una meta de perfección, por lo contrario es llegar a manejar una eficiencia en la producción de gestión de calidad dentro del mercado que se esté desarrollando, por ende esta teoría tiene como mira generar procesos que se pueden aplicar de las compañías que brinden calidad al servicio de atención, asimismo se utilizarán una serie de actividades que se aplicarán de manera profunda, mediante los procesos de retroalimentación, por ende se verificará que estos procesos aplicados sean factibles para el estudio en investigación, con la única intención de mejorar el servicio o el producto ofrecido y llegar a ganar metas competitivas proporcionando un servicio de calidad (Deming, 1989)

El proceso de calidad está compuesto por un grupo de características que satisfagan las necesidades de los consumidores, además de ello adecuarse a las necesidades expuestas por los clientes. Este autor citado en uno de los más importantes que contribuyó con la investigación de gestión de calidad, ya que se enfoca el tiempo de procesos que toma para brindar un servicio de calidad, como un factor resaltante es lograr un producto con todos los estándares solicitados por los consumidores, a su vez se está presenciando los cambios que influyen en las demandas del consumidor, estos escenarios planteados se dan por la competitividad dentro del mercado global, del cual se plantean objetivos dentro de las empresas para generar una mejora de calidad y que los clientes logren obtener excelentes experiencias, debido a que el actual consumidor exige productos con estándares de calidad asimismo con los servicios solicitados (Juran, 1998).

Implementar la gestión de calidad dentro de una empresa es una estrategia que se desarrolla para la mejora continua, además de ello la gestión aplicada es sólida y sostenible a lo largo del proceso del servicio de calidad, por tanto la gestión se enfocara en implementar procesos y ejecutar acciones de manera sistemática con la finalidad de cubrir las expectativas de los clientes, por ende se considera que la gestión aplicada en la calidad es un factor primordial para llegar alcanzar los objetivos trazados en la línea de calidad empresarial, por ende el rubro de servicios se está volviendo uno de los principales grandes aportadores a la economía mundial, por ende está obligado a brindar un servicio de calidad dentro del mercado competitivo (Organización Internacional de Normalización. ISO 9001, 2015).

Se considera la calidad uno de los factores primordiales dentro del marketing, por ende, el marketing y la calidad tendrían que trabajar de la mano, adecuándose a las solicitudes del cliente, brindando un producto o servicio de calidad, a su vez se pudo encontrar que una mala calidad aplicada en el proceso de gestión es cara, sin embargo, una calidad buena y desarrollada con los procesos adecuados son con menos presupuesto invertido (Crosby, 1998). Además de ello se tiene bajo un respaldo de calidad, el ISO que es un certificado de calidad que recibe con sus altos estándares alcanzados, por ende, obteniendo este certificado se tiene que mantener permanentemente retroalimentado sobre la calidad del servicio, adicionando que este ISO no respalda los precios asignados, este certificado es ajeno a información económica, por otra parte, la calidad lograda llena las expectativas de los clientes (Kotler, 2003).

La teoría de calidad influye en la satisfacción del consumidor y su fidelización hacia un servicio o producto, del cual proceso sea duradero cumpliendo los objetivos trazados dentro del mercado competitivo, asimismo las empresas tienen que colocarse metas para

lograr una atención de calidad dentro del servicio ofrecido, además de ellos se implementa una cultura organizacional para hacer cambios dentro de la organización, buscando un excelencia en el servicio que se ofrece, recalcando que la satisfacción es cumplir las expectativas que el cliente espera recibir, y como respuesta la organización recibe una rentabilidad económica duradera y sostenible

Teoría de la gestión de calidad de servicio

Calidad de servicio es la confrontación del recibir y percibir, ya que el cliente está a la expectativa de recibir algo de calidad, por ello también lo tiene que percibir en cuando es ofrecido el servicio o producto, Castro & Armario (1999). Asimismo, la empresa desea brindar lo solicitado por el cliente, cumpliendo con las características, circunstancias y atributos tal como se planteó, de tal forma al cubrir las necesidades requeridas por los clientes, se estará logrando superar las expectativas de los mismos, en base a un buen desarrollo de calidad que el cliente espera recibir, logrando consigo la satisfacción y fidelización del cliente, trayendo consigo el incremento económico dentro de la corporación empresarial (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

El sistema de calidad certificada por la normativa ISO 9001:2000, tienen un propósito de medir la calidad mediante procesos de gestión, para demostrar la capacidad y satisfacer a los consumidores, a su vez también se tiene la norma ISO 9004:2000, este certificado brinda una serie de recomendaciones para un crecimiento del desempeño empresarial, por ende, las organizaciones que mantienen este certificado de calidad tienden a mantenerse duraderamente en los procesos de gestión (ISO 9001).

Según Feigenbaum (1986), indica que la estructura global que caracteriza los productos y servicios mantienen un enlace con el marketing ya que se establece un proceso de ingeniería, fabricación y finalmente un mantenimiento de productos o servicios ofrecidos, que cumplan las necesidades del consumidor. Por ende, Kotler, indica que la satisfacción se mide mediante tres estados, del cual se aplican en los desenlaces del estudio que vayan a realizar dentro de la organización, finalmente el cliente es quien recibirá el provecho de servicio o producto de calidad (De la Fuente, 2015).

Según Larrea, indica que la calidad tiene una singularidad que se caracteriza en brindar un conocimiento en base a sus necesidades al consumidor, logrando llenar las expectativas deseadas tanto como para el cliente y la empresa involucrada, también el autor indica que se puede diseñar políticas para mantener una atención personalizada y brindar un servicio de calidad, la siguiente característica es adaptarse a las capacitaciones brindadas para el crecimiento de los clientes, para poder brindar una atención especializada directa y clara, satisfaciendo sus necesidades incluso con los clientes críticos, Continuando con la tercera característica, propone plantear como objetivo que, logrando una eficiente atención al cliente estaremos también aportando a que se logre obtener clientes fidelizados, para finalizar la satisfacción que recibe el cliente es recíproca, ya que como resultado final se obtendrá un crecimiento monetario y futuros clientes dentro de la empresa (Larrea, 1991).

En la actualidad debemos tener en cuenta que los avances que se presencia, en esta globalización se encuentran todos los rubros comerciales e industria, con una sola finalidad de cumplir las expectativas del cliente, por ende, las empresas empiezan a competir brindando un servicio de calidad y a tiempo, dado que el impacto se refleja en los resultados de corto a mediano plazo, por último las estrategias aplicadas generan una ventaja

competitiva en la empresa, por lo cual el estudio encuentra examinar cada servicio brindado a sus consumidores.

La teoría de las Relaciones Humanas

La teoría de relación de humanos, indica el manejo emocional de sentimientos, con una vinculación entre los humanos, del cual buscan satisfacer sus necesidades y cuidar su integridad física, a su vez tiende a manejar sus necesidades en base a su ego. Por ende se puede afirmar que la comunicación es esencial dentro de una organización, ya que se busca trabajar en equipo, y de tal modo incrementando la productividad dentro de la organización, brindando la capacitación y reforzando los factores intelectuales del empleado, a su vez la eficacia se desarrolla mediante las relaciones humanas y sociales, basándose en la comunicación de gestión empresarial, por último los colaboradores logran mantener una comunicación asertiva dentro del grupo laboral, generando que se sientan comprometidos con su trabajo, y obteniendo como resultado una productividad dentro de la organización (Mayo, 2001).

Elton Mayo siendo el mayor exponente de la teoría de relaciones humanas, señalando que existen sentimientos que se desarrollan, por la relación que puede suscitarse entre dos o más personas, por ende, se empieza estudiar las conductas humanas de cada persona, con la finalidad de relacionarse entre grupos de persona, comprendiendo lograr los objetivos trazados en este grupo humano (Chiavenato, 2006).

Las relaciones humanas, esta teoría es el punto de partida para incrementar el rendimiento dentro de una organización, el cual hace énfasis en aumentar la satisfacción de los trabajadores. Según con lo dicho, el autor manifiesta que es importante incentivar al

trabajar ya que, al hacerlo, se le motiva a realizar mejor su trabajo y dar con facilidad respuestas a los problemas que se puedan presentar de momento, con el fin de incentivar al colaborador y a su vez involucrándose el gerente en las producciones que se vayan a generar dentro de la organización, y trabajando en equipo (Robbins, 2014).

Los problemas suscitados en los grupos de trabajos y empresas, según indican los autores, con la teoría de conflicto, se basa por motivos de convivencia diaria dentro de la empresa, por ende se crean grupos de personas dentro de la organización, de los cuales se segmentan por un grupo de personas que trabajan en sinergia siendo efectivos en su trabajo, sin embargo existen otros grupos, que se juntan para hablar de lo disconforme que se encuentran y resistiéndose a los cambios que se vienen suscitando para la mejora de las organización, por último los conflictos que se desarrollen son por motivos que no están siguiendo los mismos objetivos trazados dentro de la empresa (Armstrong, 2013).

La teoría de procesos psicológicos y sociales, señalan que el desempeño laboral puede influenciar en las relaciones humanas con las personas que se encuentren a su alrededor, enfatizando en satisfacer sus propias necesidades, del cual las organizaciones mantienen un propósito de mantener un clima laboral estable (Bateman y Snell, 2009).

Esta teoría da a entender la obligación que sienten en ser aceptados en un grupo determinado de personas y mantener una sinergia con los individuos que se encuentren en su entorno laboral, determinando el nivel de entusiasmo con el cual desarrollen sus funciones dentro de la empresa, y a su vez desarrollar estrategias el cual ayudan a brindar una buena calidad de atención al cliente.

Teoría clásica de la administración

La eficiencia organizacional esta teoría busca estudiar los principios administrativos científicos, del cual sus principales teorías son utilizadas en las organizaciones para manejar una gestión empresarial, por ende, los procesos administrativos se desglosan en cinco partes, la planificación, la organización, la dirección, la coordinación y por último el control, estas cinco etapas se trabajan para lograr una eficiencia (Fayol, 1961).

La teoría considera que el humano es un medio para alcanzar la eficiencia dentro de la empresa, sin embargo no existe un manejo de autoridad que indique los procesos a seguir, dando como resultado que cada individuo tome la decisión más conveniente a su beneficio social, además se encuentran las revoluciones industriales, donde el crecimiento es a gran escala y no logran acaparar cada imprevisto suscitado dentro de la organización, por la falta de objetivos trazados, a su vez también existe la necesidad de incrementar la eficiencia dentro de las organizaciones, con el fin de lograr una mayor rentabilidad en los recursos que serán utilizados en la organización (Chiavenato, 2000).

Henri Fayol el exponente de las ciencias administrativas, señala que la administración es integral, que se puede aplicar en diferentes rubros organizacionales, manejando el concepto de gobierno y organizaciones administrativas, explicando que su estudio metodológico se desarrolla en las bases teóricas de la administración clásica, de tal forma que manejan un tipo de modelo donde colocan sus ideas y manifiestan sus derechos a ser reconocidos, a su vez se observa que la persona es muy mecánico, ya que le dan indicaciones y ellos solo lo ejecutan, más no analizan el proceso de realización (Hermida, 1997).

Se debe reconocer que las teorías que vayan ser aplicadas dentro de las empresas, son consideradas como una variedad de experimentos, enfocándose en el desarrollo de los objetivos con una amplia diversificación en los estándares organizacionales, asimismo se aplicarán estrategias administrativas utilizando los recursos y herramientas, siendo uno de ellos el individuo, y los recursos aplicados son el marketing, las producciones, operaciones y finalmente los recursos financieros dentro de ellos el área contable (Berreiro, Diez de Castro, Barreiro, Ruzo y Lozada, 2003).

El administrador analiza y propone funciones en cada área de la empresa, del cual maneja, a su vez junta al personal de diferentes áreas y puestos dentro de la empresa, en donde hace uso de las diversas funciones las cuales son: la planificación, la organización y dirigir, las mismas que son el cimiento de un proceso administrativo, que ayudan a mantener un adecuado desempeño de cada trabajador en sus respectivas áreas de trabajo, brindando solidez a la organización (Muñoz, 2005).

El enfoque clásico hace hincapié en la estructura y funciones de una organización con el objetivo de alcanzar la eficiencia, dado que este factor clásico es recomendado a los gerentes que realizan un plan de estrategias constantemente, para generar un crecimiento de producción. Por ende, este factor que se desarrolla en lo clásico, que tiene como finalidad es tener un enfoque de desarrollo en los posibles escenarios de trabajo, donde los encargados de llevar este cargo son los gerentes y jefes de las organizaciones (Certo, 2001).

Esta teoría clásica aportó a la investigación, principios mediante el cual se buscará delimitar las responsabilidades de cada trabajador con el fin de que el cliente reciba una atención de calidad a través del enfoque organizacional.

2.2.2. Marco conceptual

La calidad de atención al cliente, según Palafox, M. y Alvarado H (2007), señalan que la lealtad de los clientes se basa en una buena atención recibida, por ende, se formulan estrategias que logren cumplir con las expectativas de los clientes, adicional a ello la calidad de servicio es considerado como una ventaja competitiva que perdurará en el proceso de atención (Ruiz, 2001). Los desarrollos de las organizaciones con enfoques orientados al comercio, señalan que se tiene que identificar lo deseado por el cliente, en la compra de algún producto o servicio, como objetivo satisfacer sus necesidades y cumpliendo con sus estándares de calidad de los clientes, por ello estudiar la atención del cliente es primordial para cada organización que vende u ofrece algún servicio, pero durante los últimos años se ha visto cambios significativos dentro del mercado organizacional, ya que lograr fidelizar al cliente mediante la satisfacción es una estrategia rentable a la larga, asimismo brindar calidad genera incrementar clientes y por ende hacerlos sentir como una persona importante para la empresa (Pérez, 2007).

Es importante manejar el hábito y aplicar dentro de la organización, las necesidades que el cliente pueda solicitar, por ende el servicio brindado tiene que ser al alcance, accesible, oportuno, flexible y sobre todo de confianza, además cuando se presentan conflictos en las organizaciones manejar un sistema de solución rápida y certera, donde el cliente lo se vea reflejado ante dicho problema, lo contrario es hacer sentir al cliente que es escuchado y atendido mediante la atención personalizada y eficaz, por último se obtienen como resultados ante la práctica de la calidad, mayores ingresos y menores costos dentro de la organización (Pizzo, 2013). Asimismo, se caracteriza principalmente por diagnosticar las posiciones de los problemas surgidos dentro de la empresa, a su vez los atributos ofrecidos en los productos

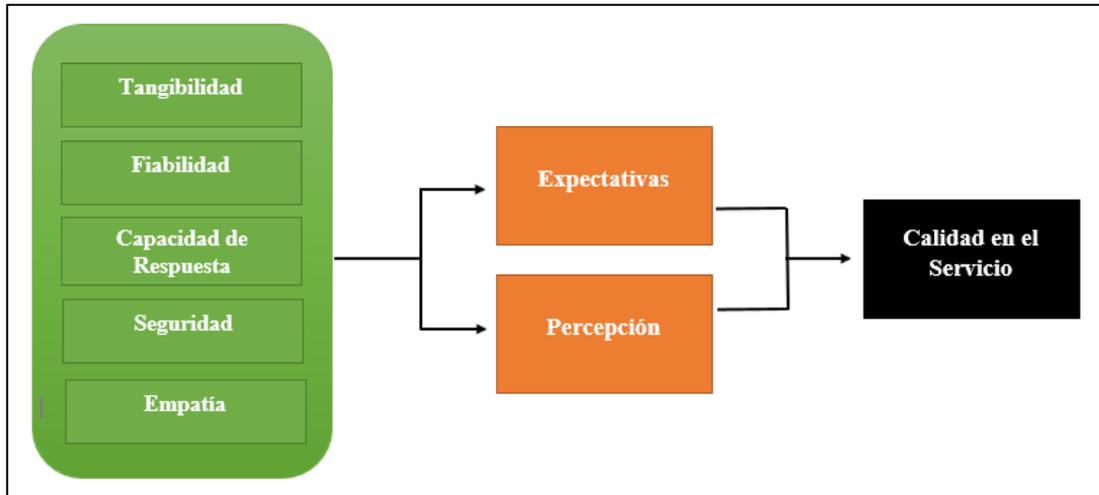
o servicios que recibirán los consumidores, por ende, el autor indica que la calidad de servicio es el principal objetivo por las empresas que se manejan en los mercados competitivos, finalmente los resultados en un corto y largo plazo serán positivos en beneficio a las organizaciones (Mendoza, 2007).

Por ende la mejora continua representa un proceso favorable, ya que dentro de la organización el único objetivo es cubrir las necesidades del consumidor y anteponer algún problema que se vaya a suscitar dentro de la empresa, por ende el consumidor que adquiera algún producto o servicio lo hace con la finalidad de recibir un servicio o producto de calidad, por último el punto principal para una empresa ya que a través de los bienes y servicios que el necesita y que se le brinda, se lograra obtener el valor de los resultados en cuanto al servicio de calidad brindado (Álvarez, 2006). La comunicación de marketing se aplica con un fin de satisfacer al cliente, mediante la comunicación sensorial, debido a ello las experiencias son reflejadas en los resultados finales, la calidad se trabaja mediante técnicas y funciones, por ello se apoyan en un soporte de medios físicos y materiales organizando estrategias en beneficio del consumidor, además de ello la calidad funcional se desarrolló mediante el proceso que el consumidor adquiere el servicio, finalmente las dimensiones del proceso que se aplicará, en la calidad de atención al cliente (Grönroos, 1988).

La siguiente investigación se basó en el estudio de dimensiones Servqual como se aprecia en la figura 1, como herramienta de medición y estimar la calidad de atención al cliente en una empresa editorial peruana, la herramienta de medición Servqual se debe amoldar a las cualidades del rubro estudiado (Zeithaml, 1996).

Figura 1

Las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL de la calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa editorial en el Perú. Adecuado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)



Los elementos tangibles hacen referencia al aspecto físico de las instalaciones, equipos y demás materiales que se involucran en la prestación del servicio y/o atención, por ello en una empresa la tangibilidad pertenece a una dimensión de la calidad que los clientes perciben, ya sea cuando acuden personalmente a la empresa o cuando realizan sus pedidos online y éstos son entregados a domicilio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Estos a su vez son considerados a todo lo que el cliente observa teniendo como tipos a la infraestructura, los equipos, el personal, el material y finalmente los equipos de comunicación que son utilizados por las empresas, evaluando cada herramienta de trabajo aplicado en el proceso atención, de tal manera se visualiza que esta dimensión es importante para la empresa, teniendo en cuenta en cuanto puede llegar influir en la calidad de atención que brinda la empresa (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Asimismo, los bienes materiales están relacionadas con la infraestructura física que presenta una empresa, en donde es importante que se pueda visualizar el grado de

modernidad y todo aspecto físico que evidentemente va a tener un impacto positivo o negativo en el cliente a la hora de recibir una atención y/o servicio en una empresa (Castillo, 2009). Toda reacción y apreciación que el cliente pueda percibir va más allá de un servicio, en tal sentido, se argumenta que, bajo estos escenarios, el cliente no sólo es susceptible ante la atención y/o servicio que brinda el empleado, de igual manera también a los detalles físicos y técnicos de la organización (Bitner, 1990; Dubé y Menon, 1998).

La fiabilidad se basa en la acción de proporcionar medidas de confianza hacia el cliente, logrando obtener de manera precisa y digna la atención y/o servicio por parte del trabajador de la empresa. Asimismo, se considera que durante el proceso de compra en caso vaya a ocurrir algún problema suscitado, la empresa brindará una solución en un tiempo oportuno, por ende, el consumidor se sentirá atendido y fidelizado (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Asimismo, la fiabilidad es de suma importancia para llevar a cabo la atención y/o servicio prometido de manera confiable. Es decir, que una organización debe cumplir con sus promesas y estándares establecidos, como las entregas de los productos, suministro del servicio, solucionar problemas de forma inmediata y fijación de precios acorde al mercado; brindando así un alto nivel de confianza al cliente (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

La fiabilidad según la Real Academia Española, indica las posibles funciones que cumple un sistema de ciertos estándares en un tiempo establecido. Por la cual la fiabilidad es significativa por lo que se aplica en algunas organizaciones con el propósito de establecer y mantener criterio de cumplimiento (RAE, 2018). Asimismo, esta dimensión hace referencia a la habilidad y destreza que toda empresa debe cumplir con lo ofrecido de manera

precisa y confiable, teniendo en cuenta que debe haber cero defectos en los productos y servicios que se brinda (Parasuraman, 1999; Montes, 1995).

La capacidad de respuesta, es considerado un instrumento de estudio del proceso SERVQUAL (Quality Service), donde se observa examinar los niveles de satisfacción del cliente, mediante el estudio de calidad dentro de la organización aplicada, por el cual se abarca todas las expectativas del cliente, ya que se considerará analizar en base a la información recabada, y sostener objetivos trazados dirigido a la calidad de servicio, atribuyendo trabajar en conjunto con los colaboradores y tomando medidas para brindar capacitaciones retro alimentarias dentro de la organización (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Se percibe una capacidad de respuesta inmediata hacia el cliente, ofreciendo un servicio fundamental dentro de la organización, a través de la disposición de servir a los clientes y proporcionar un servicio rápido y certero en base a la exigencia del consumidor, por ende, se obtiene una respuesta de calidad en un tiempo reducido, logrando con esta práctica una capacidad de respuesta inmediata y oportuna para el cliente (MINSA 2011).

Es de suma importancia que la empresa deba mantener una disponibilidad para brindar apoyo a los consumidores y así brindarles un servicio veloz, eficaz, apoyando esta definición (Efren, Echevarria y Ruiz) consideran que la capacidad de respuesta es la reacción y disposición del trabajador para brindar soporte a los clientes. De igual manera (Drucker, 1998), manifiesta que el factor primordial es la rapidez de atender a un cliente en el menor tiempo posible manteniendo los estándares de calidad (Bernavente y Figueroa, 2012). Asimismo, toda organización que desarrolle una rápida respuesta a la hora de una atención, llega a ser altamente competitivos y reconocidos por aprender de sus errores, por su habilidad

y capacidad de respuesta en un servicio (Nonaka y Takeuchi, 1995; Jansen, Van Den Bosch y Volberda, 2005).

La seguridad se define como parte fundamental que toda empresa debe brindar a través de la confianza, donde el personal va adquiriendo una actitud positiva, que a través de los servicios prestados se va manifestar los estímulos de conocimiento, a su vez la privacidad, la cortesía y finalmente las habilidades de comunicación asertiva, por ende, todos factores aplicados generan confianza hacia los clientes (MINSA. 2011). Además, tiene como capacidad transmitir e inspirar confianza al cliente por medio de un buen servicio de calidad; por ende, es la inexistencia de peligros y riesgos en todo aspecto. Asimismo, es el conocimiento de cortesía que brindan los trabajadores al cliente, en donde la seguridad es objetiva ante las circunstancias presentadas en el desarrollo funcional, la cual hace énfasis en la forma de realizar y brindar un equilibrio al cliente (Duque, 2005).

Es importante la confianza brindada ya que se genera un vínculo de fidelización entre el consumidor y la empresa, por lo cual el individuo tiende hacer cambiante frente a sus decisiones tomadas en el campo de elección de organizaciones, por ello es fundamental abordar al cliente mediante la atención que desea recibir, por ende también parte fundamental para la economía y en particular, para el ámbito empresarial, en donde es vital que toda organización brinde la seguridad a sus clientes, de tal manera que se sientan seguros y tengan un alto nivel de confianza de la empresa (Pérez, 2018). Por ello, esta dimensión se basa en los conocimientos y atención que brindan los trabajadores, así como la capacidad de transmitir confianza, con el objetivo de contrarrestar todo peligro y amenaza, logrando consigo que el cliente sienta seguridad a la hora de realizar una operación o de recibir una atención (Parasuraman, 1999; Montes, 1995).

La empatía se define como una cualidad principal de la conducta de los individuos, tomando en cuenta el comportamiento que refleja cada ser humano y buscando beneficiar a la otra parte voluntariamente. Es por ello, que desde el primer instante en que uno se pone en el lugar del otro adoptamos una conducta de ayuda, de la cual se obtienen las emociones afectivas, induciendo a brindar emociones positivas comprendiendo a la otra parte (Bustamante, Llorens y Acosta, 2014). Además, es fundamental en una empresa debido a que ayuda a que todo trabajador pueda llegar a ponerse en el lugar de la otra persona con el objetivo de poder brindarle cualquier orientación personalizada y eficiente, según la necesidad de cada cliente. Asimismo, la RAE define a la empatía como la identificación mental y efectiva que va de la mano con los cambios de ánimo, teniendo como segundo punto de vista, el desarrollo de ser empático frente a los sentimientos del prójimo (Olmedo y Montes, 2009).

La empatía es enfocada por la Real Academia Española como una cualidad del ser humano en la que consiste asumir el rol de otra persona, a través de compartir emociones, sentimientos y opiniones en base a la situación que se presenta en el momento (RAE, 2018). De esta manera, Mead (1934) precisó a la empatía como la aptitud para adoptar el rol de otro y los aspectos como alternativas a las de uno mismo, dando énfasis a los mecanismos cognitivos. Asimismo, esta dimensión hace referencia a la suplantación ficticia que asume una persona el cual involucra las emociones, ideologías y actitudes de otro individuo, logrando consigo brindar una atención de calidad (Allport, 1937).

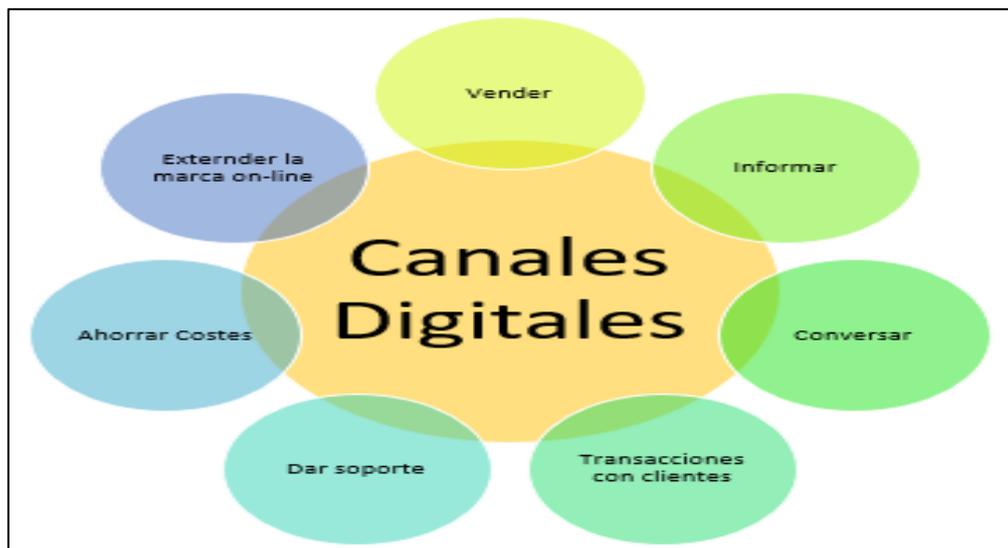
En consecuencia, a lo mencionado se toma en cuenta a la percepción en la calidad de servicio el cual se basa en distintos indicadores, debido a que interactúan dos personajes, el

cliente y el empleado. Asimismo, se debe analizar por escalas. Carman (1990), se podría decir que el observó que los clientes separaban por dimensiones la calidad de servicio y en subcategorías. Por ende, se formó una estructura de trabajo para mejorar las percepciones de los clientes. Como podemos observar contamos con teorías de construcción de calidad de servicio (Carman, 1990; Solomon, Surprenant y Czepiel, 1985).

Los canales digitales o plataformas digitales se encuentran en un auge, por el gran consumo de internet por parte de los consumidores en todo el mundo, de tal modo que las empresas de todos los países están obligados a incursionar con los canales digitales según sea su rubro, por tanto estas plataformas ayudaran a crecer y permitirían que los clientes se sientan de la mano con la globalización, debido a que por estos canales digitales tendrán el servicio con tan solo un clic, y así podrán comprar o tomar servicios vía online; en la figura 2 como objetivo se tiene las siguientes posibles funciones de los canales digitales.

Figura 2

Función de los canales digitales



La finalidad de los objetivos para cada empresa es perseguir en incremento de sus ventas, en el siglo XX, cuando el internet ingresa en la vida del consumidor, tenemos la

primera tienda vía-online (Amazon) que se dedica a brindar productos netamente online, a su vez los canales digitales brindan oportunidades a todo tipo de mercados que emergen a este auge. Podríamos decir que los canales tienden a impactar de forma directa en las ventas, y cumplen un papel importante ya que se encargan de recepcionar los datos de los clientes.

Poder ingresar a este mercado online mediante canales digitales remotos, es una experiencia que le facilitará al cliente poder conseguir lo deseado. Tenemos el ejemplo de Chaffey y Smith que indican que FedEx minimiza sus costos entre 2 a 5 dólares por brindar soporte mediante su página web, y ahorra costos en las llamadas, Finalmente los canales digitales ayudan a mejorar los servicios que vayan a brindar las empresas y reforzar las ventas de tal modo que el cliente se lleve una agradable experiencia mediante su compra digital (Morales, 2014).

La facultad para brindar confianza se basa en la percepción de una persona, organización y empresa donde se comportará de una determinada situación. Es decir, la confianza tiene que ver con la probabilidad de un comportamiento, ya que los consumidores en el comercio electrónico tienden a ser construido durante un período sostenido de tiempo a través de sus propias experiencias con esas empresas, empleando el boca a boca (Blank y Dutton, 2012). Por otro lado, la actitud positiva que brinda el trabajador se considera importante porque permite pensar de manera constructiva, práctica, objetiva. Asimismo, busca tratar de tener siempre pensamientos agradables y positivos, el cual permitirá transmitir una actitud positiva, generando un ambiente cómodo para los demás; en el ámbito laboral esta cualidad permite a los trabajadores poder brindar a los clientes una buena atención y/o servicio (Thomas, 2010).

La capacitación es toda actividad que realiza una organización, con el fin de hacer frente a las necesidades y aspectos que se puedan presentar, las cuales se busca mejorar el nivel de instrucción de su personal, en beneficio de la empresa. La capacitación se enfoca en aumentar el nivel de conocimiento y destreza, para poder brindar los resultados esperados, el cual influye a que el personal aumente sus habilidades con el fin lograr los objetivos planteados por la organización ya que es el punto central de cada proceso suscitado, por último, se puede indicar que los problemas adquiridos, se podrán convertirse en puntos a investigar logrando volverse ventajas competitivas dentro de la empresa (Kofman, 2001). En esta época donde vivimos en una globalización empresarial y en un mercado competitivo, la persona no les gusta correr ese riesgo de pérdida de tiempo, por ello la eficacia y la eficiencia en la atención al cliente es un elemento fundamental a la hora de ganar y retener clientes a través de una atención buena rápida y adecuada, en donde esta característica forma imprescindible de una empresa para lograr una calidad de atención de primer nivel (Quintana, 2021).

La identidad empresarial es el conjunto de símbolos y acciones que una empresa utiliza para diferenciarse ante otros grupos, enfocándose en la gestión de creación de valor, vinculando la identidad, la reputación y la comunicación; teniendo en cuenta que la comunicación publicitaria refuerza la visibilidad de la marca y por ende su reputación, permitiendo así obtener mejores márgenes que la competencia y asimismo diferenciarse de los demás brindando beneficios únicos a corto plazo (Dowling, 1994). Asimismo, la privacidad de datos es el factor primordial dentro de una compra, debido a que se genera una transacción de pago, y el consumidor aún mantiene la incertidumbre si los datos ingresados se encuentran seguros, por ende, aún falta brindar información que respalde al cliente y le generan una confianza al consumidor (Belanger, Hiller y Smith, 2002). También se hace

referencia al método de pago electrónico el cual es un sistema de pago en donde se basa en realizar la transferencia de dinero bajo el proceso de compra y venta electrónica, la cual es parte fundamental en una transacción. Por lo que a través de este medio se realizan pagos por internet, en donde la seguridad es la principal preocupación para el comerciante como de los usuarios. En la actualidad la elección de los sistemas de pago involucra un compromiso muy alto por la responsabilidad de garantizar en todo momento la seguridad de la transacción, además de evitar costes adicionales a sus clientes, la cual ayuda a la empresa a incrementar el nivel de satisfacción y fidelidad de sus clientes (Monreal, 2012).

El término de exclusividad a los clientes se enfoca a algo único, lo cual tiene como objetivo diferenciarse de otras opciones, por ello al hablar sobre la exclusividad a los clientes, se refiere básicamente en darle al cliente la importancia que se merece haciéndolo sentir único, asimismo brindarle una experiencia única por medio de un buen producto o servicio, de tal manera que el cliente se sienta identificado y demuestre un alto nivel de lealtad con la empresa (Viscarri, 2011). Dando énfasis a la atención personalizada, la cual hace referencia a la acción y estrategia que permite a que las empresas tengan un vínculo más cercano con sus clientes, aunque en la actualidad esta sensación se está viendo afectada debido a que el servicio de atención al cliente de la mayoría de empresas son automatizados con contestadores con un patrón y guiones establecidos para cada consulta que el cliente pueda tener. Este método lleva a una deshumanización de la atención la cual conlleva a que el cliente no se sienta conforme con la atención que recibe por parte de la empresa, por ello para lograr satisfacer al cliente es preciso brindar una atención personalizada lo cual permitirá superar a la competencia (Jasso, 2016).

Al hablar de profesionalismo nos referimos a una persona preparada que cumple con ciertas cualidades para poder desempeñarse de manera eficiente en el campo laboral, debido a que en la actualidad existe un alto nivel de competitividad, tanto dentro y fuera de la empresa. El profesional es aquel individuo que ejerce una carrera profesional con vocación al servicio, el cual permite un desenvolvimiento eficiente en tareas que se desarrolla (Lefcovich, 2007). Brindando así satisfacción, la cual es la emoción que el individuo siente por adquirir algún producto o servicio deseado, por ello la satisfacción se basa en el desempeño del cumplimiento de todas las expectativas esperadas, de tal forma se llega a la conclusión que el cliente siempre debe de estar satisfecho con el producto y/o servicio que se le brinde (Kotler, 2006).

La atención al cliente es dirigida a tomar medidas dentro las organizaciones con el fin de cumplir con las expectativas de sus clientes, obteniendo la satisfacción absoluta, la cual busca que la organización incremente su rendimiento alcanzando un alto nivel de competitividad frente a los rubros de competencia dentro del mercado (Godoy, 2011). Asimismo, las herramientas son parte fundamental que centralizan al máximo toda la información necesaria para efectuar decisiones acertadas, utilizando herramientas y técnicas administrativas dentro de la gestión de calidad, frente a los cambios diarios que se dan dentro del mercado empresarial, así como asegurar una mejor posición en un mercado muy competitivo (Mondragón, 2014). De esta manera, todo lo mencionado hace referencia a estrategias la cual se define como el arte de dirigir operaciones, la cual parte en diferenciarse ante los demás. Asimismo, se basa en seleccionar un conjunto distinto de actividades, con el objetivo de proporcionarle al cliente una combinación única de valor; en el ámbito empresarial cumple un rol muy importante ya que es denominado como el conjunto de herramientas que, utiliza la organización para sobrevivir, crecer, generar productividad, y

fijar su sustentabilidad en el futuro; en donde una estrategia fija su visión en dos sentidos siendo esta la efectividad y eficiencia (Porter, 1996).

El plan E-commerce es la propuesta para mejorar la calidad de atención al cliente, donde un plan de negocios hace referencia al estudio de la información en la cual se describe y detalla una hoja de ruta para un negocio, de esta manera también se busca examinar la situación del mercado, permitiendo con ello plantear actividades que se deben de realizar a corto, mediano y largo plazo (Prieto, 2014). Asimismo, se caracteriza por la recaudación y selección de acciones, recurso a utilizar, así como los resultados que se desean lograr en base a los objetivos planteados en un negocio. La importancia es que permite conocer la situación actual de una empresa y en base a ello formular la visión del negocio, asimismo se basa en la ejecución de los puntos más importantes que permitan a los altos mandos tomar decisiones (Arias, Portilla y Acevedo, 2008).

El comercio electrónico se define como la manera de realizar una transacción o acuerdo comercial, en donde existen dos partes que interactúan por medios electrónicos los cuales son proporcionados y revolucionados por la tecnología, dejando de lado al intercambio tradicional en donde se realizaba una transacción de forma física. Esta nueva forma de negocio permite a las organizaciones ser eficientes, flexibles, ampliar nuevos mercados, facilidad de compra y venta, aportando a las empresas a incrementar las ganancias y disminuir costos (Malca, 2001).

Las actividades comerciales electrónicas están desplazando velozmente la forma tradicional de hacer negocios, dando pie a distintos modelos de comercio electrónico, entre los cuales tenemos a los más comunes el B2B que hace referencia al comercio de empresa a

empresa donde se realizan acciones como compras, pagos, abastecimientos y servicios y soporte; también se observa la modalidad del comercio electrónico el B2C el cual hace referencia al comercio entre empresa y consumidor, basándose en el comercio tradicional por medio de medios electrónicos; y como último modelo tenemos el C2C basándose en la comercialización entre consumidor a consumidor, en donde por medio de plataformas comerciales el consumidor puede tomar el papel de vendedor y comprador generando así intercambios de bienes y servicios (Castañeda, 2012).

Asimismo, el e-commerce se basa en hacer uso de la tecnología como un mecanismo para lograr ventajas significativas, teniendo en cuenta primordialmente dos premisas; la toma de decisiones y el intercambio de bienes o servicios, posicionando a la empresa por encima de las demás. De tal modo el comercio electrónico permite implementar estrategias direccionadas a cumplir los objetivos trazados por la empresa, logrando consigo poder ofrecer novedosos productos o servicios, tener acceso a nuevos conductos de distribución, así como la reducción de costos que influyen en las acciones empresariales (Illanes, 1999).

Los beneficios del comercio electrónico se basan en la interacción y/o comunicación directa entre el cliente final y la empresa, eliminando al intermediario y por ende reduciendo el costo del producto o servicio a adquirir, así como otros procedimientos que se dan en una venta tradicional. A su vez permite que la empresa pueda mantener informado a sus prospectos de clientes o a sus clientes, sobre los posibles nuevos productos o servicios en tiempo real; de tal manera que los clientes puedan tener acceso las 24 horas del día a las plataformas de la empresa, en el lugar que este se encuentre, logrando consigo aumentar el nivel de atención y las perspectivas que este pueda tener de una empresa (Silva, 2009).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.Método de investigación

La investigación está respaldada por el método inductivo y deductivo, debido a que dicha combinación es de gran importancia para una investigación la cual permitió razonar a partir de dos métodos de estudio. Asimismo, la deducción permite analizar las teóricas de nuestro estudio de investigación simultáneamente de la observación el cual permite que se establezca una conexión entre las mismas; por otra parte, la inducción permite reunir nuevos conocimientos, los cuales se encuentran distanciados entre sí (Newman, 2006).

El método deductivo el cual, a través de antecedentes, permitió generar supuestos del estudio de investigación, por ello, el método deductivo hace hincapié en las teorías que se aplican en una investigación o de la observación para recopilar datos. Asimismo, el método deductivo emplea herramientas estadísticas con el fin de poder obtener información lo más cercana a la realidad (Valderrama, 2015).

3.2.Enfoque

La investigación presentada es de enfoque mixto debido que se utilizó el análisis y la recolección de información, los cuales son cuantitativos como cualitativos, por ello, se emplea la incorporación y discusión en el estudio, trayendo consigo las deducciones e interpretaciones de la información ya obtenida, de esta forma se alcanzará una mejor comprensión del objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.3.Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo proyectiva, el cual tuvo como finalidad crear un nuevo diseño para la investigación o experimento, permitiendo plantear metas u objetivos para los proyectos que desean realizarse, Asimismo, obtener ideas innovadoras que aporten a la investigación realizada a la situación actual de la empresa Editorial, siempre y cuando los investigadores se encuentren altamente capacitados y desarrollen el estudio en conjunto con las herramientas cualitativas (Hurtado, 2000).

3.4.Diseño de la investigación

En la presente investigación se empleó el diseño no experimental, la cual manipular variables o asignar al azar los sujetos o las condiciones de estudio son imposibles. Asimismo, se da a entender que la investigación no experimental se basa en observar fenómenos tal cual se dan en su entorno natural, para después analizarlos. De tal manera este diseño se aplica en una investigación en donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes, logrando un beneficio positivo para la empresa Editorial (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

3.5.Población, muestra y unidades informantes

En esta investigación se empleó un total poblacional de 460 clientes, basándose en el historial de compras por la Página Web del primer trimestre del presente año de la empresa Editorial, por consiguiente, se sabe que la población es el "Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p. 81). El autor hace referencia que la población es un conjunto de un todo, la cual es objeto de

estudio, asimismo cumple con características que serán llevadas a una investigación, el cual nos permitirá tener y referir las conclusiones a este objeto de estudio realizado (Arias, 2006).

En el presente estudio se empleó como muestra a un total de 100 clientes que compran por la página web de la empresa editorial, los cuales fueron seleccionados al azar. Teniendo en cuenta que la muestra es el “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). El autor hace referencia que la muestra es una parte de la población, la cual será objeto de estudio, asimismo esta muestra conformada por un grupo representativo, será la que permitirá obtener datos representativos para su posterior análisis de la investigación en particular (Arias, 2006).

El muestreo es un instrumento el cual permitió que la presente investigación, estudia los aspectos de la muestra, la cual es no probabilístico. El muestreo es una herramienta de la investigación científica la cual tiene como función básica determinar la realidad en estudio (población o universo), de tal forma debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población debido que el diseño de una muestra puede seguir una táctica diferente que reconocen variedades de tipos de muestreo. Asimismo, se inicia observándose como diferentes clasificaciones fundamentales en cuanto a la función de si son probabilísticos o no (López y Fachelli, 2015).

El presente estudio tuvo como unidades de análisis a 3 entrevistados, siendo el administrador, gerente comercial y la e-commerce manager, los cuales van a brindar información a profundidad a través de preguntas que se empleen mediante las técnicas utilizadas en la investigación. Por consiguiente, se define a la unidad de análisis como una estructura categórica la cual permite contestar a las interrogantes de un problema, así como

a las preguntas de una investigación. Asimismo, es posible que se evidencia más de un tipo de relación cuando un problema es analizado y observado desde dos o más aspectos, pudiendo ser cognoscitivas, sociales y culturales, ello involucra la realización de dos o más técnicas de estudio que de manera complementaria brinden mejores respuestas al problema planteado en la investigación (Picón y Melian, 2014).

3.6. Variables y dimensiones

El estudio de calidad en el servicio, señala que muestra los deseos acerca de lo anhelado, por ello la calidad se brinda dentro de una organización, donde la calidad de servicio se caracteriza por como una empresa brinda atención al cliente teniendo en cuenta que, potencialmente un producto o servicio debe de cumplir con las expectativas de quien lo adquiera, logrando satisfacer las necesidades del cliente, y la calidad de aprobación que indica como el producto y/o servicio final adoptan los detalles del diseño requerido dentro de la organización, para ello se toman en cuenta las subcategorías elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; con el fin de conocer a fondo la situación de la empresa (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

El e-commerce o comercio electrónico se define como aquellas transacciones comerciales basados en el uso de tecnologías de la informática, en donde se realizan acciones como la entrega de información por medio de una atención, así como la compra y venta de productos y/o servicios, y pagos haciendo uso de medios electrónicos. Por ende, es de suma importancia que las empresas implementen un plan e-commerce adoptando la modalidad que mejor se adecue a la situación de cada empresa, para que consigan ser más competitivos en el mercado (Castañeda, 2012).

Tabla 1

Matriz de categorización de la categoría problema

Categoría	Subcategorías	Indicadores
Calidad de Atención al Cliente	Elementos tangibles	Canales digitales Equipos de seguridad y protocolos
	Fiabilidad	Facultad para brindar confianza
	Capacidad de respuesta	Buena aptitud al servicio Capacidad de ligereza
	Seguridad	Brindar transparencia en el servicio Reserva de datos confidenciales
	Empatía	Exclusividad a los clientes
	E.1. E-commerce	

Tabla 2

Matriz de categorización de la categoría solución

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Calidad de Atención al Cliente	Optimizar la capacidad de atención al cliente por medios físicos y/o digitales	(N° de atenciones realizadas / N° Total de consultas) * 100	Presupuesto y plan de capacitación. Flujograma de implementación, funcionalidad y simulación del chatbot.
	Adquirir vestimenta y accesorios para el personal de la empresa, y rediseñar la página web	(N° de personas que identifican una mejora en la entidad corporativa (de las ya encuestadas) / N° de personas encuestadas anteriormente) * 100	Diseño de uniforme y fotocheck personalizados para proyectar a sus clientes una imagen corporativa. Proceso de rediseño de la página web y simulación de navegación en equipos móviles y de escritorio.
	Implementar tecnología CRM que permita conocer mejor al cliente	(N° de ventas realizadas digitalmente / N° de interacciones en los canales digitales) * 100	Macroprocesos de implementación, y simulación del CRM.
		(N° de clientes que realizan una recompra / N° de clientes que han comprado alguna vez) * 100	Esquema del proceso de postventa
		(N° de clientes que realizan una recompra dentro de los siguientes 15 días / N° de clientes que han comprado alguna vez) * 100	

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

En esta investigación se utilizó la encuesta con la finalidad de obtener datos relevantes para el estudio. La encuesta es una técnica donde a través de preguntas a otras personas se logra obtener información. Esta técnica se diferencia de otras porque en la encuesta no se establece un diálogo con el encuestado, obteniendo un nivel de interacción menor. Asimismo, se caracteriza por ser práctica y de una sola aplicación. El investigador, antes de la aplicación de la encuesta, presenta el cuestionario ante el o los encuestados, luego otorga el instrumento, y finalmente espera a que culminen de llenar la encuesta, en este proceso no existirá en ningún momento la intervención, de lo contrario invalidará la recolección de datos y obligaría a volver a realizar la encuesta (Hurtado, 2000).

Asimismo se empleó la técnica de la entrevista; la cual se define como un medio que emplea actividades que generan a conseguir o extender información de un tema en particular, esta se suscita mediante la interacción de dos o más personas, las cuales se sitúan frente a frente, donde una de ellas realiza las preguntas a quien se denomina entrevistador y la otra persona responde siendo el entrevistado, llegando como única conclusión a que el entrevistador obtiene información y el entrevistado provee la información, (Hurtado, 2000).

3.7.2. Instrumento

En el presente estudio se empleó como instrumento el cuestionario, el cual engloba a un grupo de preguntas referente a un evento, situación o tema en particular, en donde el investigador desea adquirir datos, que contengan preguntas escritas y su aplicación no

requiere necesariamente la presencia del investigador. Asimismo, este instrumento en un trabajo que se desarrolla en el campo, de algunas investigaciones cuantitativas; principalmente las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas, ayudando a tener un mejor panorama del objeto de estudio (Hurtado, 2000).

Mientras que la guía de entrevista es un instrumento agrupado a la técnica de la entrevista, debe estar establecida por los datos generales del entrevistado en curso; datos censales o sociológicos; y principalmente los datos referentes al tema de investigación, como las preguntas y aspectos a analizar en una entrevista. Por lo consiguiente este documento debe ser revisado previamente y confrontado con el objetivo de la investigación a realizar de los clientes de la empresa Editorial (Hurtado, 2000).

3.7.3. Descripción

Ficha técnica: Encuesta

Nombre: Modelo Servqual

Año: 2014

Autor: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Objetivo del instrumento: Medir la percepción que tienen los clientes sobre la atención que brinda la empresa editorial por canales digitales

Subcategorías: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Ficha técnica: Entrevista

Nombre: Ficha de entrevista

Año: 2021

Autor: Elaboración propia

Objetivo del instrumento: Obtener información sobre la atención que se brinda a los clientes, en base a experiencias y opiniones de trabajadores de la empresa editorial

Subcategorías: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

3.7.4. Validación

A través del juicio de expertos obtendremos la validación para el presente estudio de investigación de la empresa editorial en la cual el juicio de expertos es una parte importante en la información en muchas áreas cuando las investigaciones experimentales están limitadas. Esta afirmación es particularmente cierta en el campo de la psicología, por ello, los expertos plantean conceptualizar mediante sus experiencias, del cual los expertos evidencian y respaldan las informaciones y valoraciones (Escobar y Cuervo, 2008).

El instrumento se formuló partiendo de aportaciones teóricas, las mismas que establecieron las dimensiones, indicadores e ítems, enfocados a dar respuesta al objetivo general y específico. Una vez formulado el cuestionario, se procedió a su validación por expertos en el tema con el objetivo de avalar que los datos a adquirir ayuden a la investigación.

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis	Licenciado en Educación / Administración	Si hay suficiencia
Dra. Carhuancho Mendoza, Irma Milagros	Licenciada en Administración	Si hay suficiencia
Dra. Gardi Melgarejo, Victoria	Licenciada en Administración	Si hay suficiencia

Tabla 4

Expertos que validaron la propuesta

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
Dra. Gardi Melgarejo, Victoria	Licenciada en administración	La propuesta es viable y aplicable
Mag. Martínez Quintanilla, Roy Fernando	Marketing	Todo está bien

3.7.5. Confiabilidad

En la presente investigación se utilizó el Alfa de Cronbach, para analizar la confiabilidad interna y examinar en una escala, por ende, para estudiar y medir el instrumento en correlación, Entre los beneficios competitivos se encuentra estudiar la fiabilidad, asimismo se presenta medir el coeficiente de la muestra de la investigación, para finalizar se analiza la muestra basada en el alfa de Cronbach como resultado el 0.975 de los 22 ítems estudiados. (Oviedo y Arias, 2005).

Tabla 5

Confiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.975	22

3.8. Procesamiento y análisis de datos

En el primer paso, se da inicio para la realización de la validez del cuestionario a ejecutar por los jueces a cargo. En el segundo paso es la fase de la investigación se realizará la prueba piloto. En el tercer paso a través de esta fase se procederá a aplicar las encuestas

vía online. En el cuarto paso es la etapa donde procederemos a ejecutar la tabulación de datos en el programa de Excel para facilitar el proceso del vaciado de datos de la investigación.

El quinto paso es la etapa en la cual se dará el procesamiento de datos el cual abarca de un subconjunto del procesamiento de la información en el software SPSS. En el sexto paso iniciaremos la evaluación de la guía de entrevista de la investigación realizada. En el séptimo paso se procede a aplicar las video entrevistas para la mejor recolección de datos para la investigación. En el octavo paso es la fase donde se continúa con la transcripción de las respuestas a un documento Word la cual también procederemos a aplicarlo en el Atlas.ti.

Para continuar con el proceso de investigación se tiene que tener en cuenta que forman parte esencial en este proceso la recolección de datos y después se realizará la tabulación en el programa Excel ingresando los datos recopilados, seguidamente procederemos a emplear el software SPSS para trabajar los datos cuantitativos y los análisis estadísticos, logrando obtener los resultados que evidenciamos mediante tablas y gráficos.

Asimismo, se hará uso del Atlas ti para crear códigos, grupos y redes; para el procesamiento de los datos cualitativos para su posterior triangulación y así poder tener un panorama más preciso de la situación de la calidad de atención al cliente que brinda la empresa editorial.

3.9.Aspectos éticos

El APA, son un grupo de reglas diseñadas para permitir una comunicación clara y precisa en las publicaciones académicas, básicamente en la citación y referenciación de fuentes de información. Asimismo, nos enseña a respetar los derechos de auditoría de los

libros, artículos científicos, revistas científicas, tesis y otros documentos que han sido consultados y utilizados en la presente investigación.

La muestra es una parte representativa de la población ya que ayudará a mantener la confidencialidad individual de las respuestas de la población encuestada. En la data, a través de este proceso se emplea la presentación de los resultados de manera auténtica y confiable sin ninguna modificación que pueda alterar los resultados obtenidos de la investigación realizada.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.Descripción de resultados cuantitativos

En la siguiente investigación se aplicó un cuestionario a 100 clientes de la empresa editorial, las respuestas fueron de carácter reservado.

Tabla 6

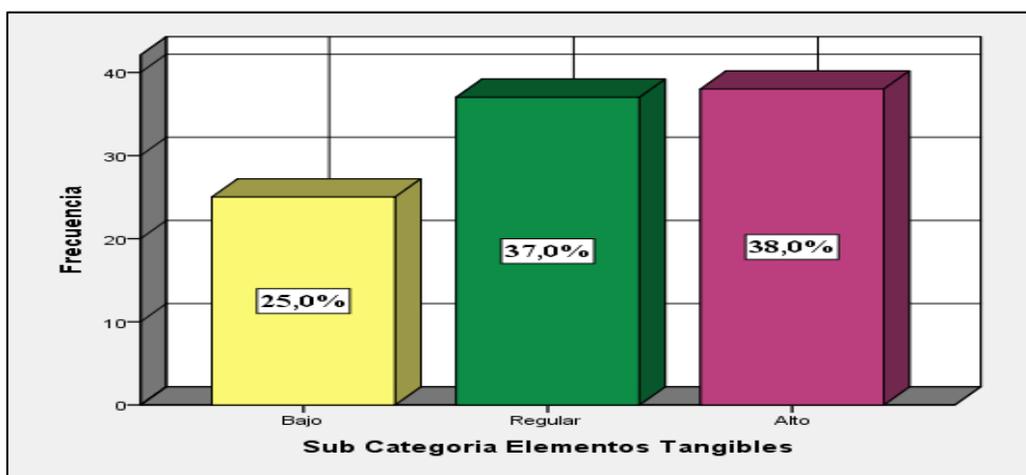
Medidas de frecuencia de la subcategoría elementos tangibles

Niveles de evaluación		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	25	25,0	25,0	25,0
	Regular	37	37,0	37,0	62,0
	Alto	38	38,0	38,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

En la tabla 6 y figura 3, se determina que, del total de participantes, 38 clientes (38%) presentan un nivel *alto*, 37 clientes (37%) están en el nivel *regular* y sólo 25 clientes (25%) se encuentran en el nivel bajo con respecto a la Subcategoría elementos tangibles en una empresa editorial, Lima 2021.

Figura 3

Medidas de frecuencia de la subcategoría elementos tangibles



Nótese la predominancia del nivel de Alto (38%) de la subcategoría en estudio.

Tabla 7

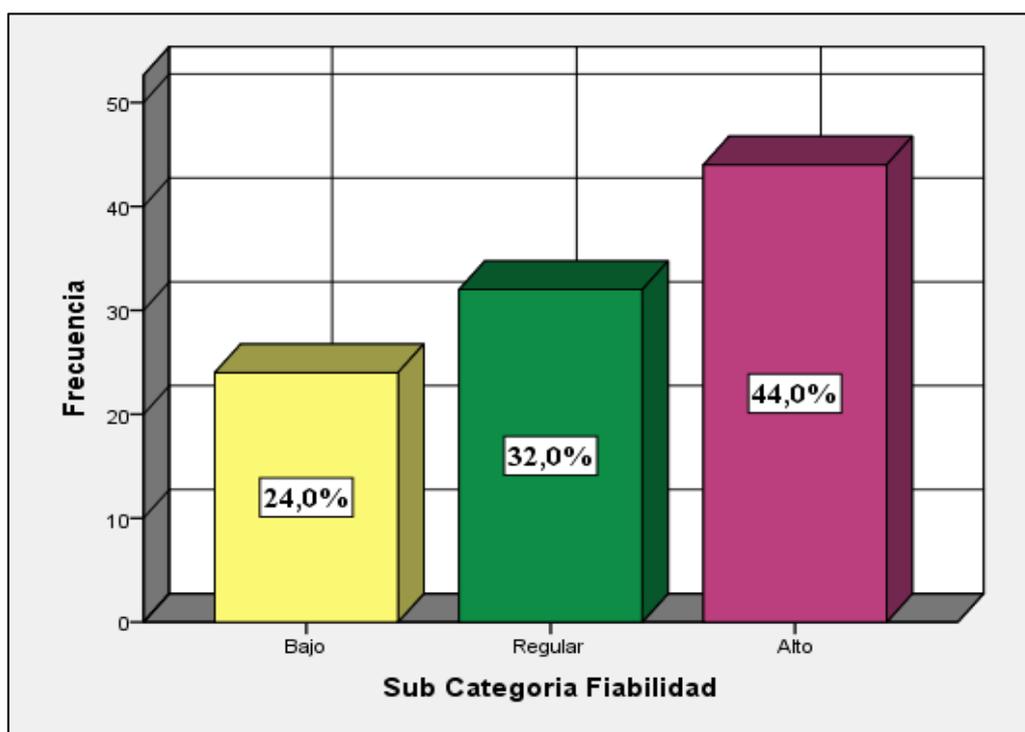
Medidas de frecuencia de la subcategoría fiabilidad

Niveles de evaluación		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	24	24,0	24,0	24,0
	Regular	32	32,0	32,0	56,0
	Alto	44	44,0	44,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

En la tabla 7 y figura 4, se determina que, del total de participantes, 44 clientes (44%) presentan un nivel *alto*, 32 clientes (32%) están en el nivel *regular* y sólo 24 clientes (24%) se encuentran en el nivel bajo con respecto a la Subcategoría fiabilidad en una empresa editorial, Lima 2021.

Figura 4

Medidas de frecuencia de la subcategoría fiabilidad



Nótese la predominancia del nivel de Alto (44%) de la subcategoría en estudio.

Tabla 8

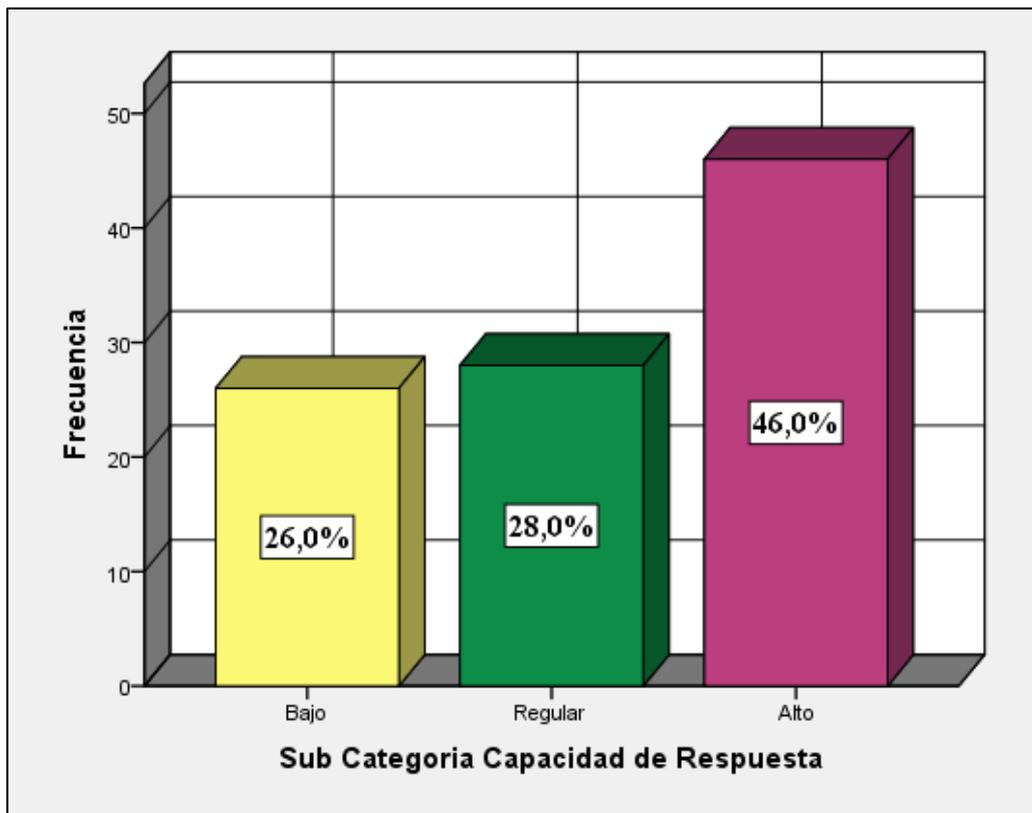
Medidas de frecuencia de la subcategoría capacidad de respuesta

Niveles de evaluación		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	26	26,0	26,0	26,0
	Regular	28	28,0	28,0	54,0
	Alto	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla 8 y figura 5, se determina que, del total de participantes, 46 clientes (46%) presentan un nivel *alto*, 28 clientes (28%) están en el nivel *regular* y sólo 26 clientes (26%) se encuentran en el nivel *bajo* con respecto a la Subcategoría capacidad de respuesta en una empresa editorial, Lima 2021.

Figura 5

Medidas de frecuencia de la subcategoría capacidad de respuesta



Nótese la predominancia del nivel de Alto (46%) de la subcategoría en estudio.

Tabla 9

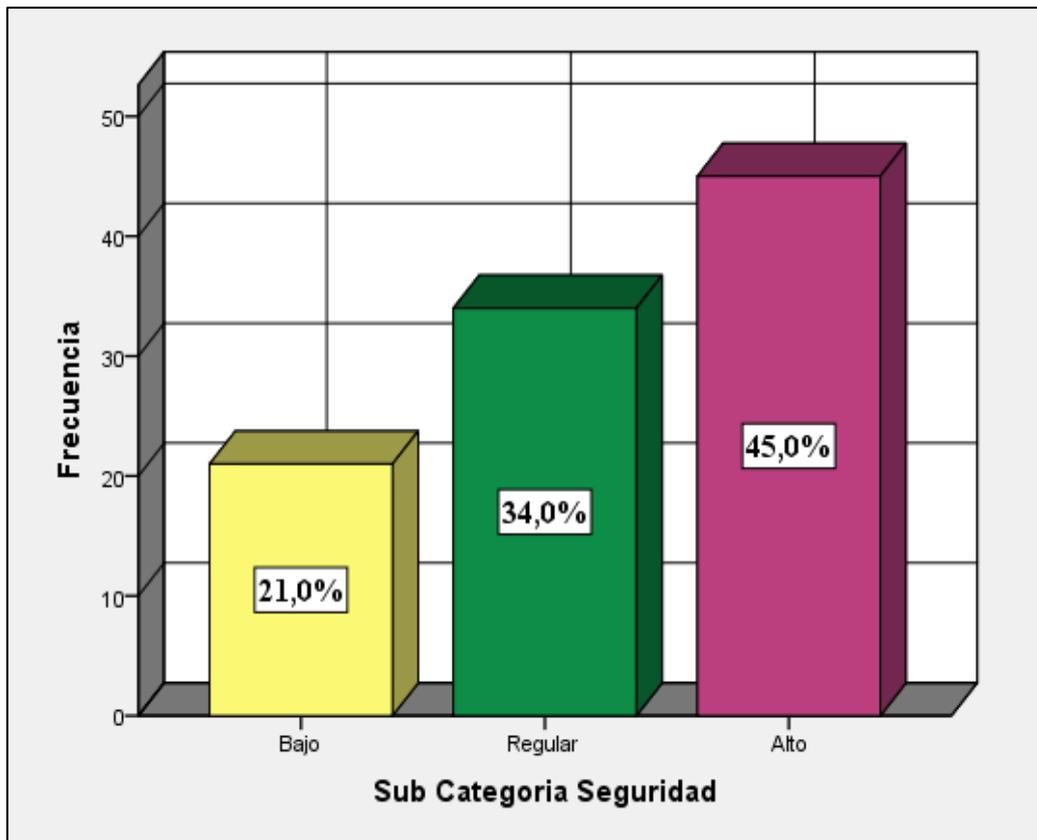
Medidas de frecuencia de la subcategoría seguridad

Niveles de evaluación		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	21	21,0	21,0	21,0
	Regular	34	34,0	34,0	55,0
	Alto	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla 9 y figura 6, se determina que, del total de participantes, 45 clientes (45%) presentan un nivel *alto*, 34 clientes (34%) están en el nivel *regular* y sólo 21 clientes (21%) se encuentran en el nivel bajo con respecto a la Subcategoría seguridad en una empresa editorial, Lima 2021.

Figura 6

Medidas de frecuencia de la subcategoría seguridad



Nótese la predominancia del nivel de Alto (45%) de la subcategoría en estudio.

Tabla 10

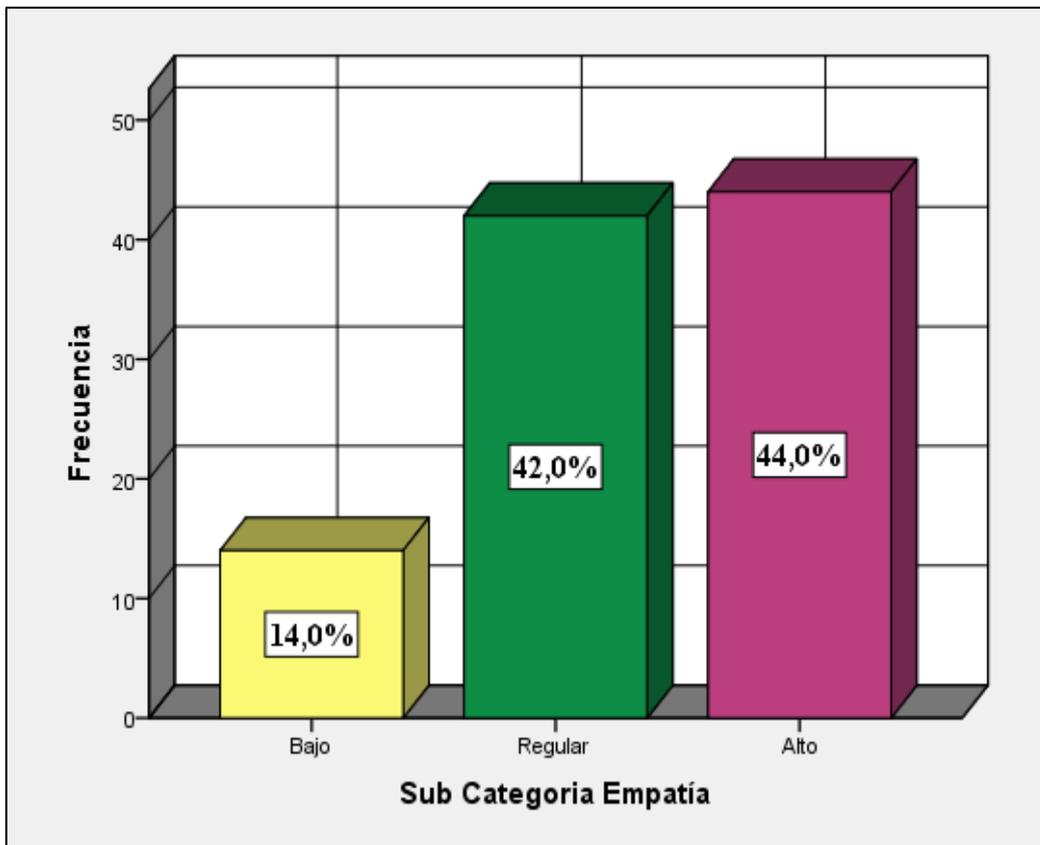
Medidas de frecuencia de la subcategoría empatía

Niveles de evaluación		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	14	14,0	14,0	14,0
	Regular	42	42,0	42,0	56,0
	Alto	44	44,0	44,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

En la tabla 10 y figura 7, se determina que, del total de participantes, 44 clientes (44%) presentan un nivel *alto*, 42 clientes (42%) están en el nivel *regular* y sólo 14 clientes (14%) se encuentran en el nivel bajo con respecto a la Subcategoría empatía en una empresa editorial, Lima 2021.

Figura 7

Medidas de frecuencia de la subcategoría empatía



Nótese la predominancia del nivel de Alto (44%) de la subcategoría en estudio.

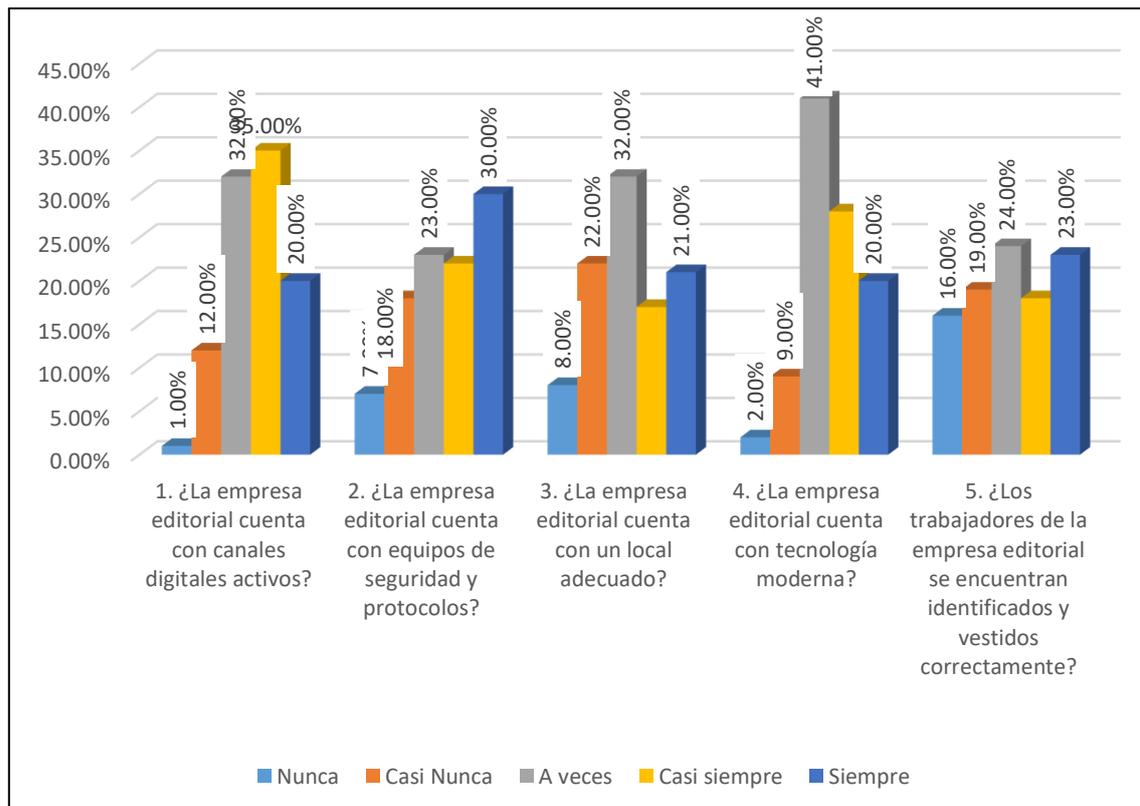
Tabla 11

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría elementos tangibles

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La empresa editorial cuenta con canales digitales activos?	1	1.00%	12	12.00%	32	32.00%	35	35.00%	20	20.00%
2. ¿La empresa editorial cuenta con equipos de seguridad y protocolos?	7	7.00%	18	18.00%	23	23.00%	22	22.00%	30	30.00%
3. ¿La empresa editorial cuenta con un local adecuado?	8	8.00%	22	22.00%	32	32.00%	17	17.00%	21	21.00%
4. ¿La empresa editorial cuenta con tecnología moderna?	2	2.00%	9	9.00%	41	41.00%	28	28.00%	20	20.00%
5. ¿Los trabajadores de la empresa editorial se encuentran identificados y vestidos correctamente?	16	16.00%	19	19.00%	24	24.00%	18	18.00%	23	23.00%

Figura 8

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría elementos tangibles



Interpretación

En la tabla 11 y figura 8 se observa que la pregunta 1. ¿La empresa editorial cuenta con canales digitales activos?, el 1.00% de los encuestados indicó que nunca, el otro 12.00% indico casi nunca, mientras que 32.00% indico a veces, el 35.00% manifestó que casi siempre y el 20.00% indico el ítem siempre. Por consiguiente, en la pregunta 2. ¿La empresa editorial cuenta con equipos de seguridad y protocolos?, el 7.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 18.00% señalo casi nunca, el 23.00% manifestó a veces, el 22.00% señalo casi siempre, por último, el 30.00% indicó que siempre. En la pregunta 3. ¿La empresa editorial cuenta con un local adecuado?, el 8.00% señaló nunca, el 22.00% indicó casi nunca, el 32.00% señalo a veces, el 17.00% indicó casi siempre, el 21.00% manifestó que siempre. En la pregunta 4. ¿La empresa editorial cuenta con tecnología moderna?, el 2.00% de los encuestados indica que nunca, el 9.00% señaló casi nunca, el 41.00% manifestó a veces, el 28.00% indicó casi siempre, el 20.00% manifestó que siempre. En la pregunta 5. ¿Los trabajadores de la empresa editorial se encuentran identificados y vestidos correctamente?, el 16.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 19.00% señaló casi nunca, el 24.00% manifestó a veces, el 18.00% señaló casi siempre, por último, el 23.00% indicó que siempre.

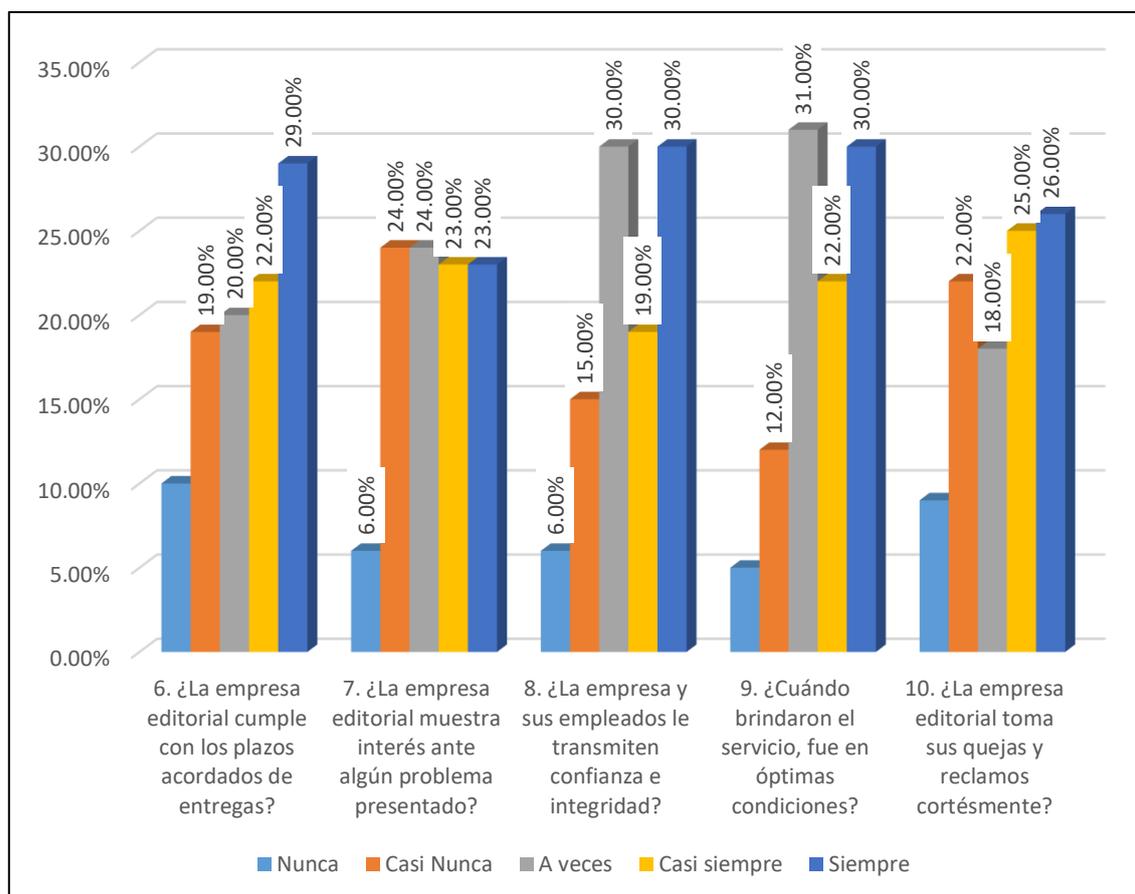
Tabla 12

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. ¿La empresa editorial cumple con los plazos acordados de entregas?	10	10.00%	19	19.00%	20	20.00%	22	22.00%	29	29.00%
7. ¿La empresa editorial muestra interés ante algún problema presentado?	6	6.00%	24	24.00%	24	24.00%	23	23.00%	23	23.00%
8. ¿La empresa y sus empleados le transmiten confianza e integridad?	6	6.00%	15	15.00%	30	30.00%	19	19.00%	30	30.00%
9. ¿Cuándo brindaron el servicio, fue en óptimas condiciones?	5	5.00%	12	12.00%	31	31.00%	22	22.00%	30	30.00%
10. ¿La empresa editorial toma sus quejas y reclamos cortésmente?	9	9.00%	22	22.00%	18	18.00%	25	25.00%	26	26.00%

Figura 9

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad



Interpretación

En la tabla 12 y figura 9 se observa que la pregunta 6. ¿La empresa editorial cumple con los plazos acordados de entregas?, el 10.00% de los encuestados indicó que nunca, el otro 19.00% indicó casi nunca, mientras que 20.00% indicó a veces, el 22.00% manifestó que casi siempre y el 29.00% indicó el ítem siempre. Por consiguiente, en la pregunta 7. ¿La empresa editorial muestra interés ante algún problema presentado?, el 6.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 24.00% señaló casi nunca, el 24.00% manifestó a veces, el 23.00% señaló casi siempre, por último, el 23.00% indicó que siempre. En la pregunta 8.

¿La empresa y sus empleados le transmiten confianza e integridad?, el 6.00% señaló nunca, el 15.00% indico casi nunca, el 30.00% señalo a veces, el 19.00% indicó casi siempre, el 30.00% manifestó que siempre.

En la pregunta 9. ¿Cuándo brindaron el servicio, fue en óptimas condiciones?, el 5.00% de los encuestados indica que nunca, el 12.00% señaló casi nunca, el 31.00% manifestó a veces, el 22.00% indicó casi siempre, el 30.00% manifestó que siempre. En la pregunta 10. ¿La empresa editorial toma sus quejas y reclamos cortésmente?, él 9.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 22.00% señalo casi nunca, el 18.00% manifestó a veces, el 25.00% señalé casi siempre, para finalizar, el 26.00% indicó que siempre.

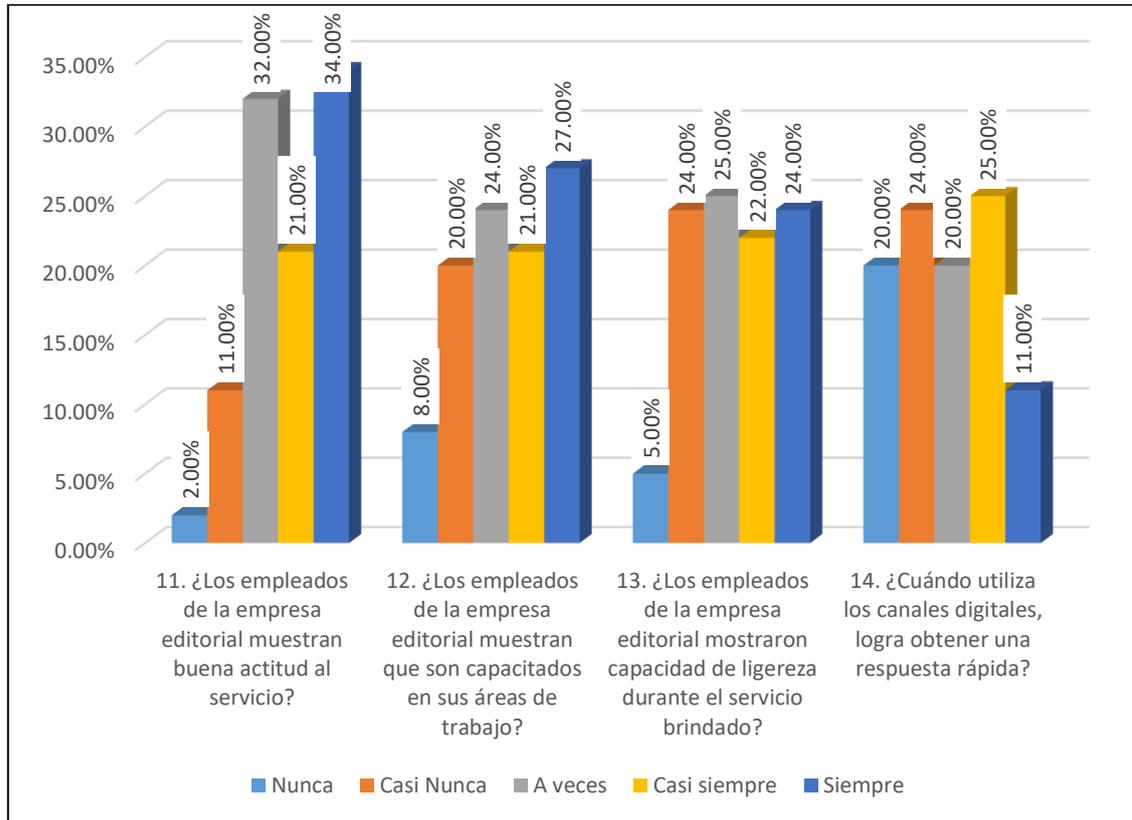
Tabla 13

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Los empleados de la empresa editorial muestran buena actitud al servicio?	2	2.00%	11	11.00%	32	32.00%	21	21.00%	34	34.00%
12. ¿Los empleados de la empresa editorial muestran que son capacitados en sus áreas de trabajo?	8	8.00%	20	20.00%	24	24.00%	21	21.00%	27	27.00%
13. ¿Los empleados de la empresa editorial mostraron capacidad de ligereza durante el servicio brindado?	5	5.00%	24	24.00%	25	25.00%	22	22.00%	24	24.00%
14. ¿Cuándo utiliza los canales digitales, logra obtener una respuesta rápida?	20	20.00%	24	24.00%	20	20.00%	25	25.00%	11	11.00%

Figura 10

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta



Interpretación

En la tabla 13 y figura 10 se observa que la pregunta 11. ¿Los empleados de la empresa editorial muestran buena actitud al servicio?, el 2.00% de los encuestados indicó que nunca, el otro 11.00% indicó casi nunca, mientras que 32.00% indicó a veces, el 21.00% manifestó que casi siempre y el 34.00% indicó el ítem siempre. Por consiguiente, en la pregunta 12. ¿Los empleados de la empresa editorial muestran que son capacitados en sus áreas de trabajo?, el 8.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 20.00% señaló casi nunca, el 24.00% manifestó a veces, el 21.00% señaló casi siempre, por último, el 27.00% indicó que siempre. En la pregunta 13. ¿Los empleados de la empresa editorial mostraron capacidad de ligereza durante el servicio brindado?, el 5.00% señaló nunca, el 24.00% indicó

casi nunca, el 25.00% señaló a veces, el 22.00% indicó casi siempre, el 24.00% manifestó que siempre. En la pregunta 14, ¿Cuándo utiliza los canales digitales, logra obtener una respuesta rápida?, el 20.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 24.00% señaló casi nunca, el 20.00% manifestó a veces, el 25.00% señaló casi siempre, por último, el 11.00% indicó que siempre.

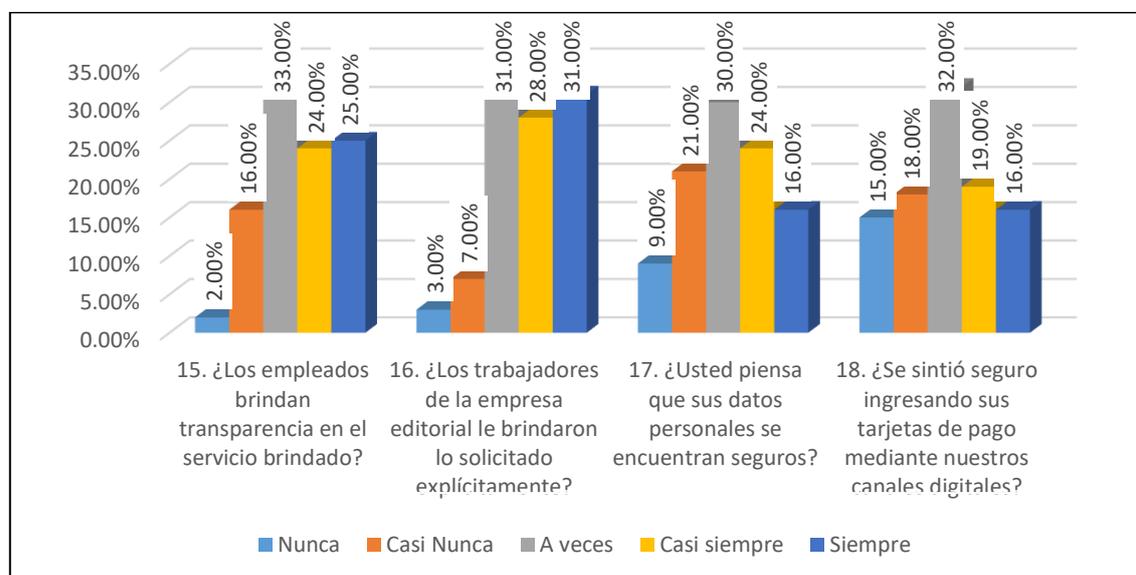
Tabla 14

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. ¿Los empleados brindan transparencia en el servicio brindado?	2	2.00%	16	16.00%	33	33.00%	24	24.00%	25	25.00%
16. ¿Los trabajadores de la empresa editorial le brindaron lo solicitado explícitamente?	3	3.00%	7	7.00%	31	31.00%	28	28.00%	31	31.00%
17. ¿Usted piensa que sus datos personales se encuentran seguros?	9	9.00%	21	21.00%	30	30.00%	24	24.00%	16	16.00%
18. ¿Se sintió seguro ingresando sus tarjetas de pago mediante nuestros canales digitales?	15	15.00%	18	18.00%	32	32.00%	19	19.00%	16	16.00%

Figura 11

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad



Interpretación

En la tabla 14 y figura 11 se observa que la pregunta 15. ¿Los empleados brindan transparencia en el servicio brindado?, el 2.00% de los encuestados indicó que nunca, el otro 16.00% indico casi nunca, mientras que 33.00% indico a veces, el 24.00% manifestó que casi siempre y el 25.00% indico el ítem siempre. Por consiguiente, en la pregunta 16. ¿Los trabajadores de la empresa editorial le brindaron lo solicitado explícitamente?, el 3.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 7.00% señalo casi nunca, el 31.00% manifestó a veces, el 28.00% señalo casi siempre, por último, el 31.00% indicó que siempre.

En la pregunta 17. ¿Usted piensa que sus datos personales se encuentran seguros?, el 9.00% señaló nunca, el 21.00% indico casi nunca, el 30.00% señalo a veces, el 24.00% indicó casi siempre, el 16.00% manifestó que siempre. En la pregunta 18. ¿Se sintió seguro ingresando sus tarjetas de pago mediante nuestros canales digitales?, el 15.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 18.00% señalo casi nunca, el 32.00% manifestó a veces, el 19.00% señaló casi siempre, para finalizar, el 16.00% indicó que siempre.

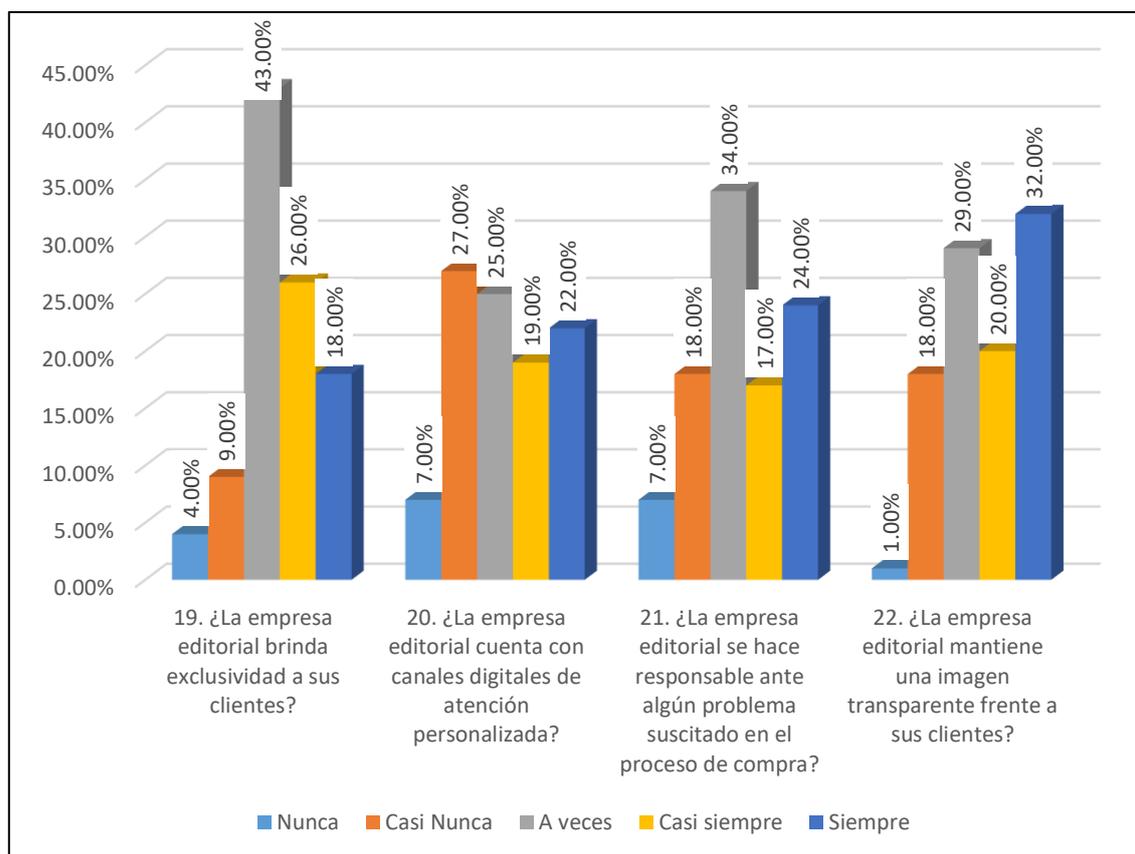
Tabla 15

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿La empresa editorial brinda exclusividad a sus clientes?	4	4.00%	9	9.00%	43	43.00%	26	26.00%	18	18.00%
20. ¿La empresa editorial cuenta con canales digitales de atención personalizada?	7	7.00%	27	27.00%	25	25.00%	19	19.00%	22	22.00%
21. ¿La empresa editorial se hace responsable ante algún problema suscitado en el proceso de compra?	7	7.00%	18	18.00%	34	34.00%	17	17.00%	24	24.00%
22. ¿La empresa editorial mantiene una imagen transparente frente a sus clientes?	1	1.00%	18	18.00%	29	29.00%	20	20.00%	32	32.00%

Figura 12

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía



Interpretación

En la tabla 15 y figura 12 se observa que la pregunta 19. ¿La empresa editorial brinda exclusividad a sus clientes?, el 4.00% de los encuestados indicó que nunca, el otro 9.00% indicó casi nunca, mientras que 43.00% indicó a veces, el 26.00% manifestó que casi siempre y él 18.00% indicó el ítem siempre. Por consiguiente, en la pregunta 20. ¿La empresa editorial cuenta con canales digitales de atención personalizada?, el 7.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 27.00% señaló casi nunca, el 25.00% manifestó a veces, el 19.00% señaló casi siempre, por último, el 22.00% indicó que siempre.

En la pregunta 21. ¿La empresa editorial se hace responsable ante algún problema suscitado en el proceso de compra?, el 7.00% señaló nunca, el 18.00% indicó casi nunca, el 34.00% señaló a veces, el 17.00% indicó casi siempre, el 24.00% manifestó que siempre. En la pregunta 22. ¿La empresa editorial mantiene una imagen transparente frente a sus clientes?, el 1.00% de los encuestados manifestó que nunca, el 18.00% señaló casi nunca, el 29.00% manifestó a veces, el 20.00% señaló casi siempre, por último, el 32.00% indicó que siempre.

4.2.Descripción de resultados cualitativos

Se aplicó una entrevista a 3 especialistas en la materia dentro de la empresa mediante plataformas virtuales. La primera se realizó al administrador Diego Lozano, la segunda fue al gerente comercial Piero Lozano y finalmente al e-commerce manager Ingrid Medina, los ya mencionados respondieron a 8 preguntas formuladas de la categoría Calidad de atención al cliente con sus respectivas subcategorías, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y finalmente la empatía.

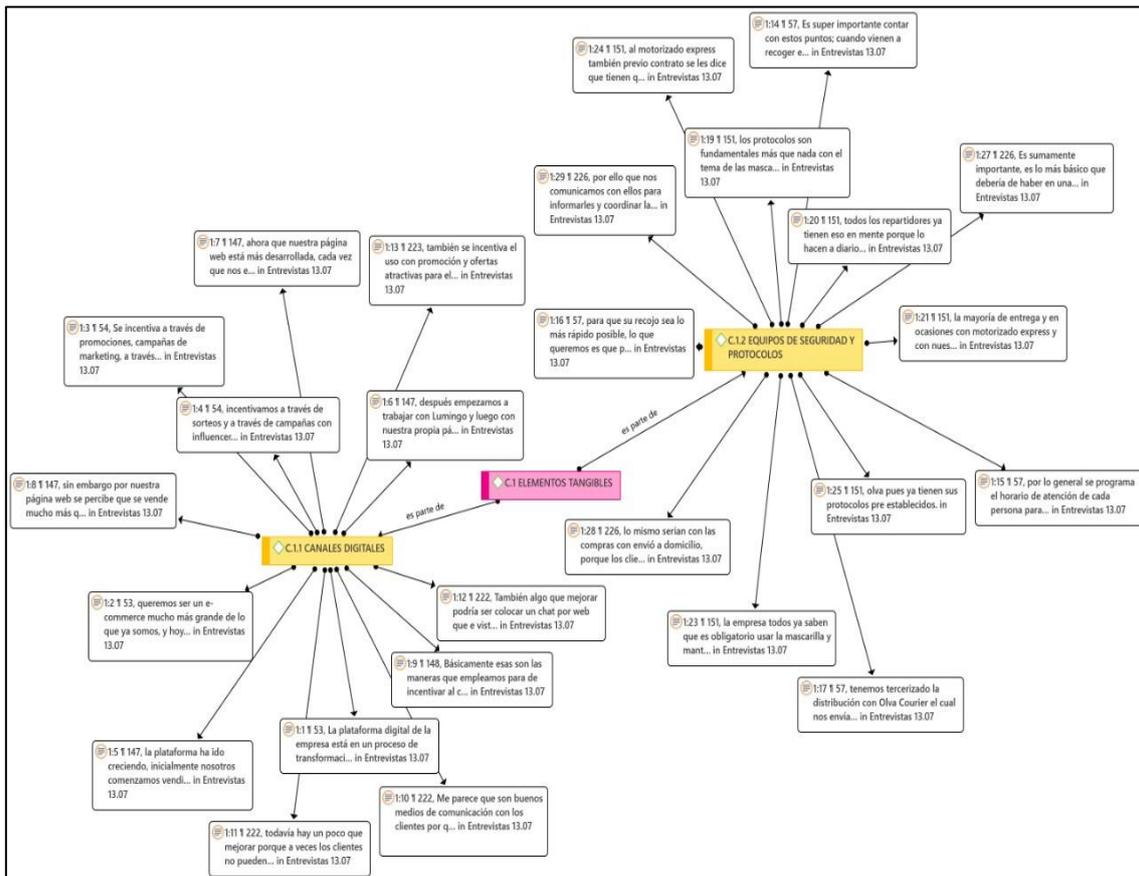
Subcategoría elementos tangibles

En la figura 13, los siguientes entrevistados indicaron, que dentro de la subcategoría elementos tangibles tienen los canales digitales, del cual se está incentivando a través de promociones y campañas de marketing, ya que perciben que venden mucho más que antes, por otro lado incentivan a los clientes mediante promociones exclusivas con códigos de influencers, finalmente todavía hay que mejorar ya que a veces los clientes no pueden concretar sus compras, porque no pueden acceder algunas opciones como colocar número de celular u otros datos personales dentro de la página web, esto ocasiona la pérdida de

clientes. Por otro lado, dentro de la misma subcategoría elementos tangibles, tienen los equipos de seguridad y protocolos, del cual los entrevistados indicaron que todos los productos vendidos se envían mediante un tercero, la distribuidora Olva Courier ellos hacen entregas de los paquetes comprados con los respectivos protocolos de seguridad y en confirmación Olva envía una foto de la entrega exitosa. Adicional a ello todo el personal se encuentra capacitado en el uso correcto de la mascarilla y los EPPS correspondientes, a su vez también cuentan con un motorizado express, del cual hacen uso los clientes que hacen un pago adicional dentro del contrato de venta, finalmente los clientes reciben un servicio seguro con todos los protocolos y previa comunicación de entrega y retiro de sus productos en tienda.

Figura 13

Análisis cualitativo de la subcategoría elementos tangibles



Subcategoría fiabilidad

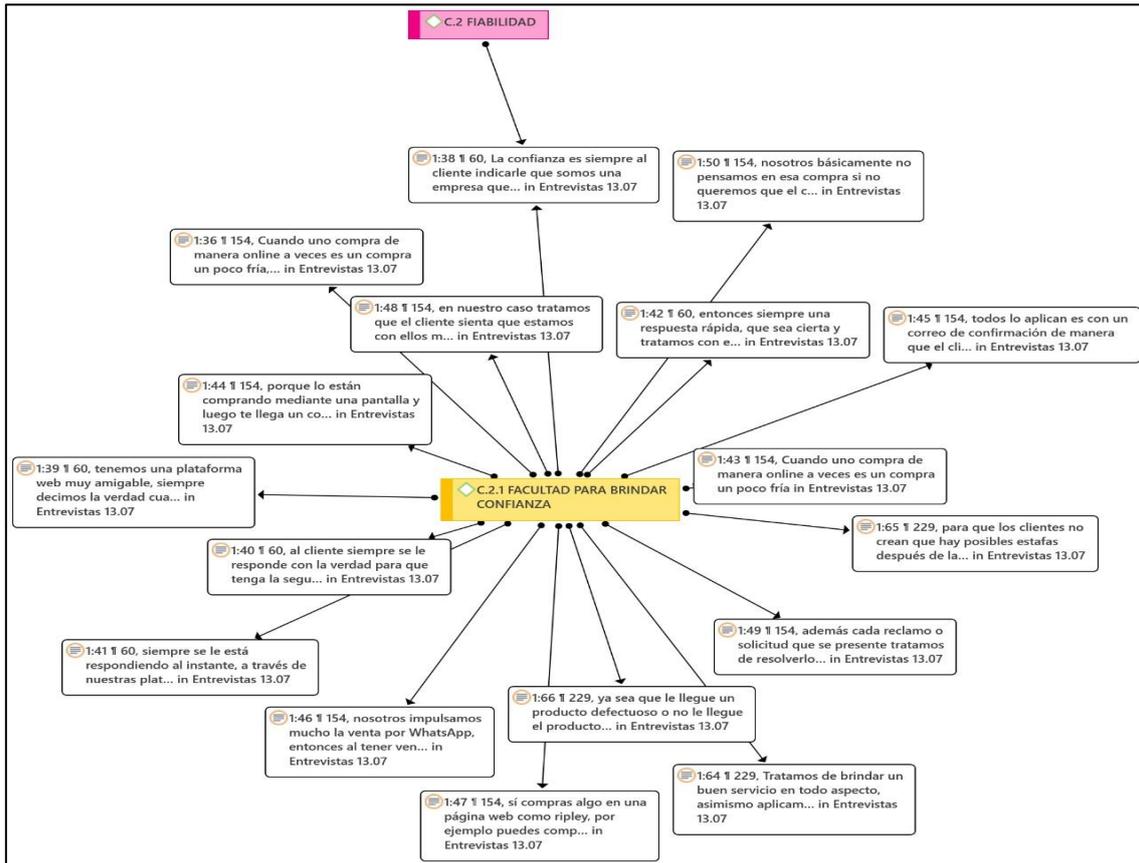
En la figura 14, los siguientes entrevistados indicaron, que dentro de la subcategoría fiabilidad tienen la facultad para brindar confianza, basándose en que son una empresa sólida con más de 10 años de experiencia en el rubro, indicaron que siempre dicen la verdad cuando se envía algún pedido, en caso que vayan a demorar unos días, se le comunica al cliente y dándole la certeza que su pedido llegará.

A su vez el cliente puede hacer consultas del problema que tenga, mediante el WhatsApp, Facebook teniendo una comunicación más directa y rápida con la empresa, en donde los clientes tengan el conocimiento que la empresa los respalda y siempre estará dispuesta a dar solución inmediata ante algún reclamo o solicitud, finalmente aplican un respaldo de post venta, para que el cliente no piense que existe una posible estafa.

Asimismo, con estas declaraciones por parte de los entrevistados dan a conocer que para ellos es importante que el cliente sienta confianza en la empresa debido a que ello genera que este pueda comprar nuevamente, por ello la empresa realiza acciones para minimizar las posibles debilidades que la empresa presenta, y con ello poder contribuir en dar énfasis a la confianza que se desea transmitir al consumidor final, logrando así poder fidelizar al cliente.

Figura 14

Análisis cualitativo de la subcategoría fiabilidad



Subcategoría capacidad de respuesta

En la figura 15, los entrevistados en la subcategoría capacidad de respuesta, manifiestan que tienen una buena actitud al servicio, del cual indicaron que el valor principal es la puntualidad, ya que los clientes desean su producto lo más antes posible, además de ello se indica, que el pedido demora entre 2 a 4 días y se hace lo posible para que llegue antes de estas fechas.

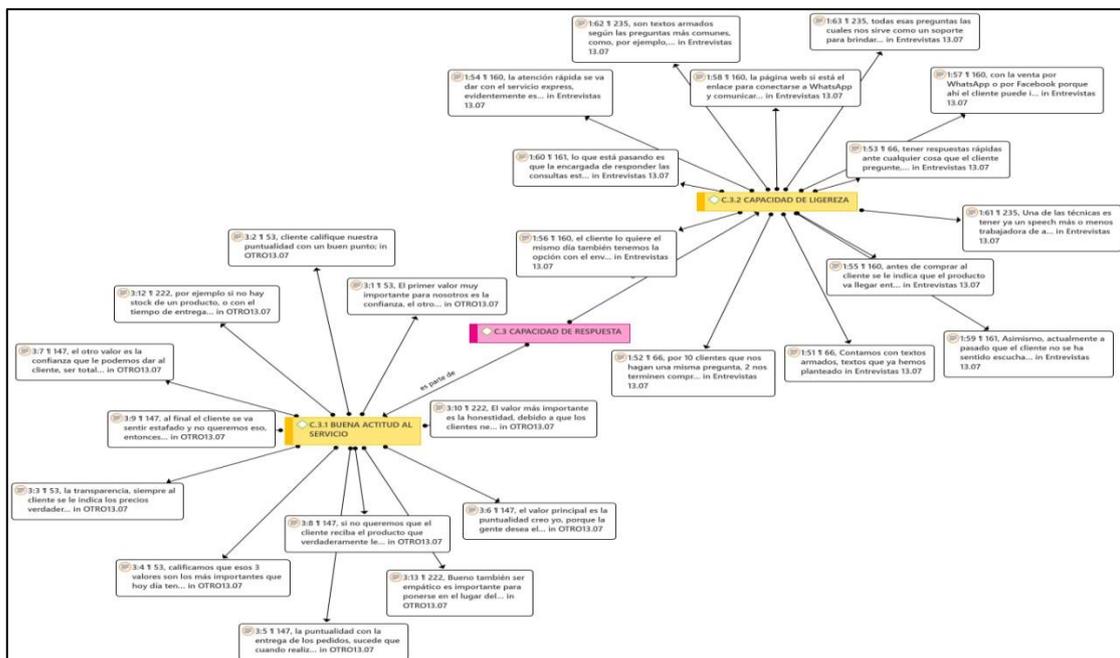
Asimismo se creó el servicio express el cual consiste en hacer llegar su pedido del cliente de manera más rápida posible generando así un costo adicional que el cliente tendría que asumir, finalmente la honestidad es la más importante, un ejemplo es cuando no cuentan

con stock disponible, se procede a informar al cliente que su pedido demora y a cambio de ello se le otorgara un valor agregado en la entrega de su pedido, y si el cliente no accede a la solución brindada por parte de la empresa, se le hace su reembolso de dinero inmediato para evitar posibles disgustos.

Por otra parte, los entrevistados indicaron que la capacidad de ligereza se ha basado en un estudio de comportamiento del cliente, que permite tener respuestas rápidas ante cualquier consulta del cliente, ya tienen un plan armado basado en textos ya formulados en base a las preguntas o consultas frecuentes, también se ha visto que el cliente no es escuchado, ya que demoran en contestar por los distintos medios digitales y redes sociales, debido a que la encargada se encuentra saturada y no tiene el tiempo para responder a todos, repercutiendo en una mala atención, en donde en muchos casos ha afectado tremendamente en la decisión de compra de los posibles clientes por medio de los canales digitales.

Figura 15

Análisis cualitativo de la subcategoría capacidad de respuesta



Subcategoría seguridad

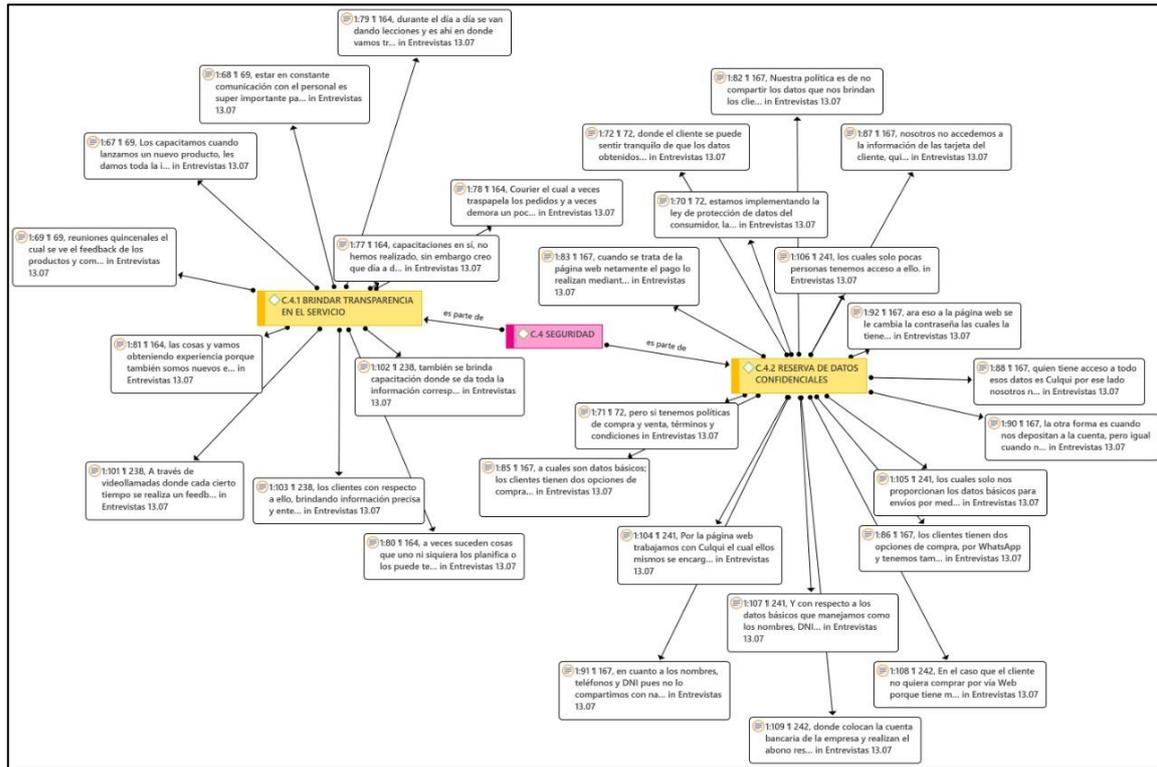
En la subcategoría seguridad, como se observa en la figura 16, los entrevistados indicaron que cuando lanzan un nuevo producto, el personal es capacitado en la venta y manejan un protocolo de seguridad manteniendo una comunicación, a su vez también se reflejó que no han realizado las constantes capacitaciones y debido a eso, se presentó inconvenientes con el despacho del producto, que actualmente lo maneja un Courier y al momento de entregar el producto al tercero se traspapela las órdenes de compra ocasionando que el cliente manifieste incomodidad.

Actualmente la empresa trata de solucionar los problemas, ya que también son nuevos en las ventas e-commerce y están aprendiendo del día a día, para finalizar se está empleando el uso de videollamadas para capacitar al personal y realizar un feedback sobre los problemas presentados.

Por otro lado, los entrevistados indicaron que la reserva de datos confidenciales dentro de la empresa, se está implementando la ley de protección al consumidor, para que los clientes se sientan seguros brindando sus datos personales, adicional a ello tienen políticas de compra y venta, términos y condiciones, cuando sus clientes hacen los pagos mediante la página web usando tarjetas, quien tiene el acceso a dichos datos es una empresa tercera Culqui, esta empresa lo único que hace es liquidar los montos de ventas, y los otros métodos de pagos como transferencias o depósitos, estos datos son guardados por una persona a cargo de la venta de e-commerce, para finalizar la empresa no divulga los datos confidenciales debido a que cuentan con políticas de privacidad de datos.

Figura 16

Análisis cualitativo de la subcategoría seguridad



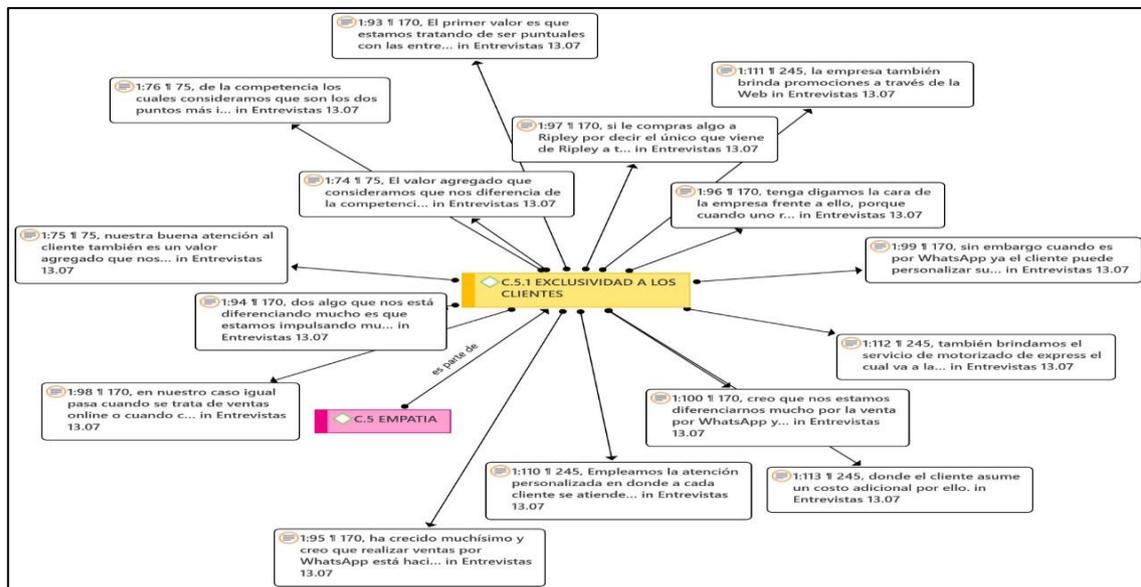
Subcategoría empatía

En la figura 17, durante la entrevista en la subcategoría empatía los entrevistados, indicaron que ellos tienen un valor agregado que la diferencia de la competencia, los cuales son las promociones y una buena atención al cliente, asimismo el compromiso que tienen al tratar de ser puntuales con la entrega de los pedidos, además de ello están manejando las ventas por WhatsApp para personalizar las compras de los clientes. Asimismo, algo que caracteriza a la empresa editorial es que brinda promociones únicas por la página web con el objetivo de generar más interacción por este canal, a su vez están trabajando con influencers en donde se les proporciona códigos de promociones, con el fin de que estos hagan mención en sus unboxing en donde se les entregará beneficios a sus seguidores, logrando consigo hacer de la página web una plataforma más comercial. Por último, dentro

de la atención personalizada se busca impulsar más que los clientes tengan una comunicación constante con la empresa por medio de canales digitales como redes sociales de la empresa editorial, logrando consigo que el cliente tenga un trato directo con un representante de atención de la empresa, de tal manera recientemente se implementó y se viene trabajando con un servicio express, el cual consiste en que, si el cliente desea su pedido en menos de 24 horas una vez generado la compra, este tendrá que asumir un costo adicional por este servicio, brindando así opciones a los clientes de poder tener su pedido en el tiempo que ellos deseen.

Figura 17

Análisis cualitativo de la subcategoría empatía



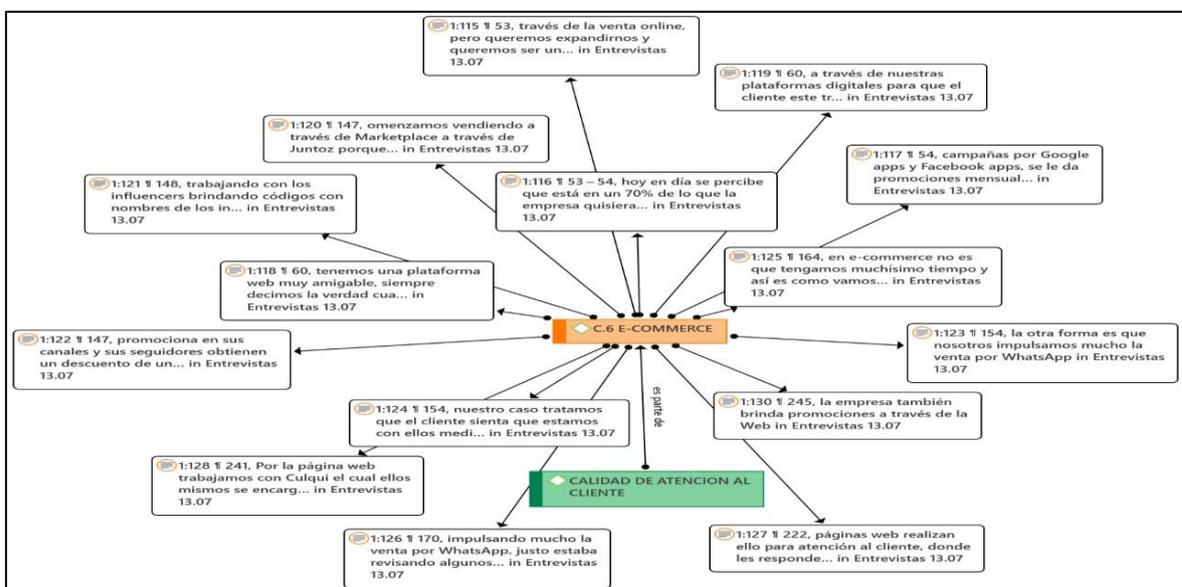
Subcategoría emergente e-commerce

En la figura 18, los entrevistados mencionaron que están incursionando en el e-commerce y que hoy en día les va bien en las ventas online, sin embargo al notar el potencial crecimiento que podría darse en este rubro, cada día se busca crear más estrategias que ayuden a ser más amigable la página web, asimismo desean expandirse siendo un e-

commerce más grande dentro del mercado de editorial, usando campañas por Google y Facebook, como promociones direccionadas a la página web, adicional a ello las plataformas que ellos trabajan han ido creciendo desde sus alianzas estratégicas con tiendas comerciales. Actualmente su página web está más impulsada por Marketplace las cuales fueron las plataformas comerciales en donde la empresa editorial inicio a ofrecer sus productos por estos canales digitales, de tal manera se encuentran aplicando ventas personalizadas mediante el WhatsApp, en donde se busca tener una comunicación más directa con el cliente generando confianza entre ambas partes. Para finalizar la empresa implementó estrategias basadas en brindar promociones exclusivamente mediante la página web, con el fin de generar un mayor flujo de ventas por este medio, el cual se busca promocionar más la acción de compra por parte del consumidor, no obstante, los entrevistados informaron que aún les falta repotenciar su plataforma web, por el cual se vienen capacitando y trabajando de la mano con programadores web, permitiendo así que la página web sea más atractiva para el cliente.

Figura 18

Análisis cualitativo de la subcategoría emergente e-commerce



4.3.Diagnóstico

La calidad de atención al cliente que se mide en una empresa editorial, muestra áreas implementadas y fortalecidas, así como algunos aspectos por mejorar. Con la triangulación cuantitativa y cualitativa de los datos, obtenemos la siguiente información a partir de la aplicación de 100 encuestados y 3 entrevistas.

En la subcategoría elementos tangibles, la empresa cuenta con tecnología moderna los encuestados indicaron que solo a veces con un 41%, mientras que en la entrevista de esta subcategoría indicaron que aún están mejorando en el tema de tecnología mediante el uso la página web, por ende, el 59% indicaron que aún les falta implementar tecnología y canales digitales dentro de la editorial.

Por ello sabemos lo importante que es implementar estos canales digitales los cuales ayudan a mejorar los servicios que vayan a brindar las empresas y reforzar las ventas de tal modo que el cliente se lleve una agradable experiencia mediante su compra digital (Morales, 2014). Así mismo la empresa editorial cuenta con equipos de seguridad y protocolos, el 30% de los encuestados indicaron que siempre, a la par los trabajadores de la empresa se encuentran identificados y vestidos correctamente, el 24% indicaron a veces, los entrevistados indicaron que ellos hacen las entregas con los protocolos de seguridad.

En la subcategoría fiabilidad, la empresa y sus empleados le transmiten confianza e integridad, el 30% indicaron que siempre, mientras que el 6% indicó que nunca, a su vez la empresa editorial toma los reclamos cortésmente, el 22 % indicaron que casi nunca y el 18% a veces. Por ende, los entrevistados indicaron que ellos siempre indican la verdad en el

proceso logístico de envíos de productos, dándole la certeza al cliente que llegara su pedido en los plazos determinados dentro de su acuerdo de venta.

Brindar fiabilidad es un punto clave para llevar a cabo la atención y/o servicio prometido de manera confiable. Es decir, que una organización debe cumplir con sus promesas y estándares establecidos, como las entregas de los productos, servicio, solucionar problemas de forma inmediata y fijación de precios acorde al mercado; brindando así un alto nivel de confianza al cliente (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

En la subcategoría capacidad respuesta los encuestados indicaron, que los empleados de la editorial muestran buena actitud al servicio, el 34% señalaron que siempre, mientras que el 32% a veces, así mismo la editorial muestra capacidad de ligereza durante el servicio brindado, el 22% indicaron casi siempre y el 24% casi nunca, los entrevistados señalaron que mantienen una buena actitud al servicio, ya que es un valor primordial y destacable de la editorial, así como la ligereza en la atención, permitiendo que el cliente se sienta retribuido, para finalizar se está trabajando en la rapidez de atender al cliente mediante las redes sociales, debido a que se ha visto deficiencias en el área de e-commerce. Por ello es importante que el personal mantenga una buena actitud para brindar apoyo al cliente y un servicio rápido, eficaz, teniendo en cuenta que la capacidad de respuesta es la voluntad y disposición del personal para ofrecer ayuda a los clientes (Bernavente y Figueroa, 2012).

En relación a la subcategoría seguridad, los empleados brindan transparencia en el servicio brindado, el 33% indicaron que a veces, el 16% casi nunca, los empleados de la editorial brindan lo solicitado explícitamente, el 31% indicaron a veces, sin embargo, durante la entrevista, los especialistas en la materia indicaron que ellos capacitan a su personal cada

vez que se lanza un nuevo producto, para que el cliente reciba un servicio y producto con las medidas de seguridad establecidas por la empresa.

Por lo que ofrecer seguridad es un punto importante ya que se trata de un tema muy relacionado a la confianza y a la prevención, siendo parte fundamental para la economía y en especial, para el ámbito empresarial, en donde es vital que toda organización brinde la seguridad a sus clientes, de tal manera que se sientan seguros y tengan un alto nivel de confianza de la empresa (Pérez, 2018).

En consecuencia, en la pregunta que se le formuló a los clientes, usted piensa que sus datos personales se encuentran seguros, el 30% señalaron a veces, el 21% casi nunca, por lo tanto, los entrevistados indican que se está trabajando en un proyecto que brinde seguridad y protección al consumidor, ya que actualmente trabajan con una empresa tercera que se encarga de recepcionar los pagos mediante la página web.

Por ello la privacidad como la seguridad avalan la fiabilidad de las partes en una negociación. Si los clientes no tienen la seguridad que se conservarán sus datos personales en estricto privado y solo se usarán con la correspondiente autorización, la compra no se efectuaría (Belanger, Hiller y Smith, 2002).

En lo que respecta la subcategoría empatía, la empresa editorial brinda exclusividad a sus clientes, el 43% indicaron que a veces, mientras que el 18% siempre, así mismo la empresa editorial se hace responsable ante algún problema suscitado en el proceso de compra, el 34% señalaron que a veces, solo el 24% indicó que siempre, mientras que los entrevistados durante la entrevista señalaron que ellos tiene un valor agregado que los

diferencia del mercado competitivo, que son las promociones y buena atención al cliente, sin embargo analizando los estudios se ha percibido que mantienen un déficit con el manejo de atención al cliente y una mala organización dentro de la editorial.

Según Bustamante, Llorens & Acosta (2014), subraya que la empatía es una cualidad importante en cuanto a la conducta de las personas, tomando en cuenta el comportamiento que tiene cada ser humano y buscando beneficiar a la otra parte voluntariamente. Asimismo, el término de exclusividad hace referencia a algo único, la cual tiene como objetivo diferenciarse ante la competencia (Viscarri, 2011).

Se concluye adicionando la subcategoría e-commerce, debido a que durante el estudio de investigación cualitativa, los tres entrevistados señalaron que están actualmente trabajando con todas la plataformas de e-commerce, y también saben que son nuevos en este mercado y que tomarán medidas para mejorar el trato al cliente mediante esta plataforma de redes, actualmente por el estado que se vive y el crecimiento tecnológico amerita tener un personal capacitado y especializado en estas áreas de trabajo.

Ulrich Reiser country manager de STG Perú, sostiene que el comercio electrónico actualmente se enfrenta a consumidores cada vez más exigentes, debido a que buscan obtener el producto lo antes posible, por lo que es de suma importancia que sea eficiente todos los procesos involucrados en una venta, con el objetivo de lograr satisfacer las expectativas del cliente. Asimismo, la cámara peruana de comercio electrónico informó que la industria e-commerce reflejó un crecimiento del 50% (Gestión, 2021).

4.4. Identificación de factores de mayor incidencia

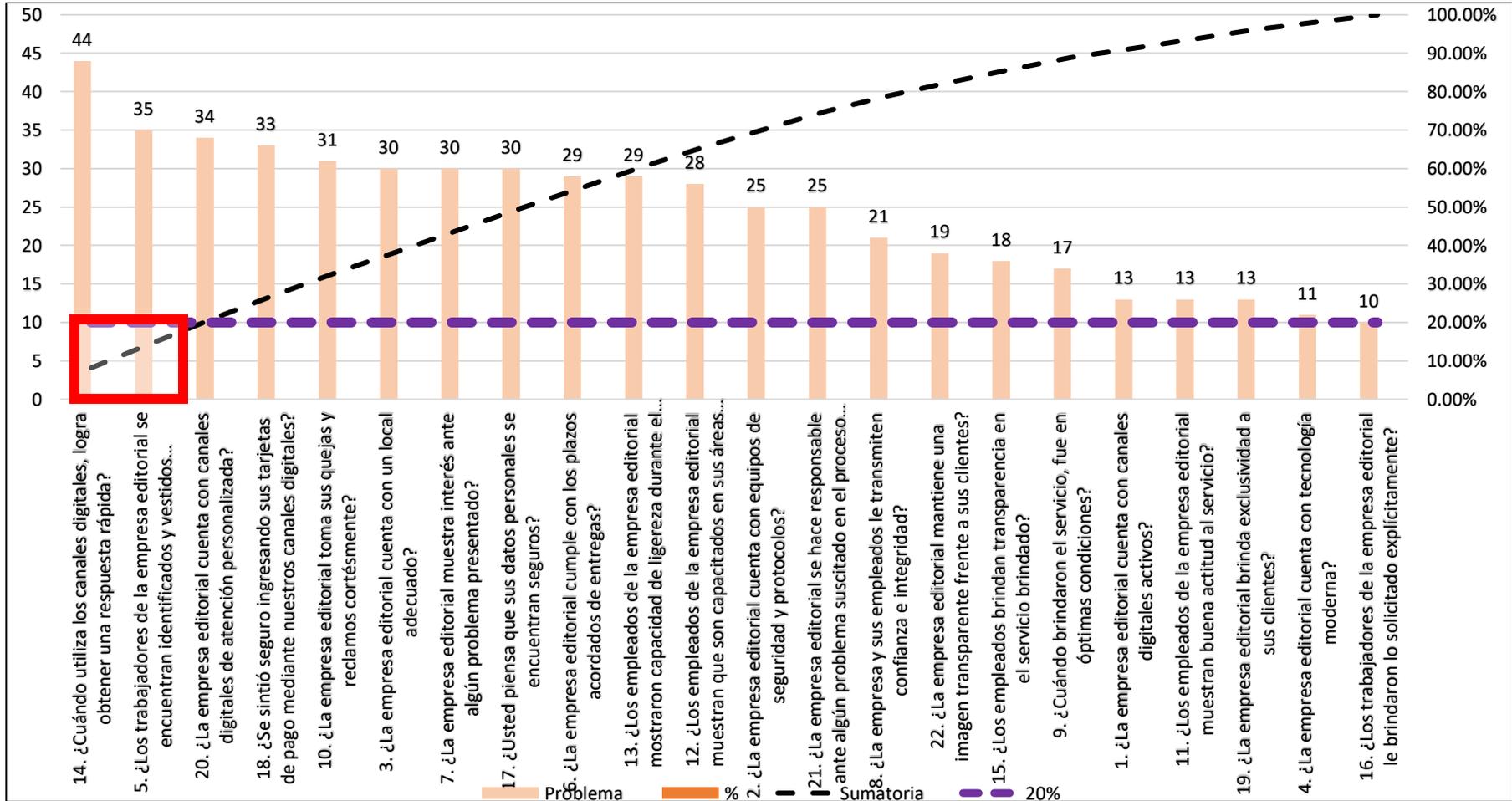
Tabla 16

Pareto de la categoría calidad de atención al cliente

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	%
14. ¿Cuándo utiliza los canales digitales, logra obtener una respuesta rápida?	44	8.18%	8.18%	20%
5. ¿Los trabajadores de la empresa editorial se encuentran identificados y vestidos correctamente?	35	6.51%	14.68%	20%
20. ¿La empresa editorial cuenta con canales digitales de atención personalizada?	34	6.32%	21.00%	20%
18. ¿Se sintió seguro ingresando sus tarjetas de pago mediante nuestros canales digitales?	33	6.13%	27.14%	20%
10. ¿La empresa editorial toma sus quejas y reclamos cortésmente?	31	5.76%	32.90%	20%
3. ¿La empresa editorial cuenta con un local adecuado?	30	5.58%	38.48%	20%
7. ¿La empresa editorial muestra interés ante algún problema presentado?	30	5.58%	44.05%	20%
17. ¿Usted piensa que sus datos personales se encuentran seguros?	30	5.58%	49.63%	20%
6. ¿La empresa editorial cumple con los plazos acordados de entregas?	29	5.39%	55.02%	20%
13. ¿Los empleados de la empresa editorial mostraron capacidad de ligereza durante el servicio brindado?	29	5.39%	60.41%	20%
12. ¿Los empleados de la empresa editorial muestran que son capacitados en sus áreas de trabajo?	28	5.20%	65.61%	20%
2. ¿La empresa editorial cuenta con equipos de seguridad y protocolos?	25	4.65%	70.26%	20%
21. ¿La empresa editorial se hace responsable ante algún problema suscitado en el proceso de compra?	25	4.65%	74.91%	20%
8. ¿La empresa y sus empleados le transmiten confianza e integridad?	21	3.90%	78.81%	20%
22. ¿La empresa editorial mantiene una imagen transparente frente a sus clientes?	19	3.53%	82.34%	20%
15. ¿Los empleados brindan transparencia en el servicio brindado?	18	3.35%	85.69%	20%
9. ¿Cuándo brindaron el servicio, fue en óptimas condiciones?	17	3.16%	88.85%	20%
1. ¿La empresa editorial cuenta con canales digitales activos?	13	2.42%	91.26%	20%
11. ¿Los empleados de la empresa editorial muestran buena actitud al servicio?	13	2.42%	93.68%	20%
19. ¿La empresa editorial brinda exclusividad a sus clientes?	13	2.42%	96.10%	20%
4. ¿La empresa editorial cuenta con tecnología moderna?	11	2.04%	98.14%	20%
16. ¿Los trabajadores de la empresa editorial le brindaron lo solicitado explícitamente?	10	1.86%	100.00%	20%

Figura 20

Pareto de la categoría calidad de atención al cliente



Interpretación

En el análisis del Pareto, se determinó a través de la tabla 16 y figura 20 que la pregunta 14, ¿Cuándo utiliza los canales digitales, logra obtener una respuesta rápida?, perteneciente a la subcategoría capacidad de respuesta es uno de los puntos críticos más resaltantes. Esto nos muestra que los clientes utilizan los canales digitales no logran obtener una respuesta rápida, lo cual está afectando en que los clientes no vean como una opción atractiva el realizar sus compras por los canales digitales de la empresa editorial, por lo tanto, es necesario mejorar en brindar una respuesta rápida cuando los clientes utilicen estos medios. Finalmente, el último aspecto crítico es la pregunta 5, ¿Los trabajadores de la empresa editorial se encuentran identificados y vestidos correctamente?, de la subcategoría elementos tangibles. Esto refleja que los trabajadores de la empresa editorial no se encuentran identificados y vestidos correctamente, por lo que los clientes al realizar su compra online, cuando optan por recoger su pedido en tienda o por el servicio de delivery, se percatan que el personal no está identificado y uniformados debidamente, generando de esta manera desconfianza en el cliente; por lo tanto, se debe de implementar indumentaria para el personal para que esté debidamente identificado y uniformados, reforzando la identidad de la empresa.

4.5.Propuesta

4.5.1. Priorización de los problemas

Una vez de haber analizado e interpretado la información de 100 encuestados y 3 entrevistados, haciendo uso del software Atlas.ti 8 y triangulación mixta, se listo 22 problemas que inciden en la calidad de atención al cliente; de los cuales, en contraste con los resultados de Pareto y aplicando el criterio 20/80, se priorizaron 3 elementos que

requieren su atención para incrementar la calidad de atención al cliente y así estos puedan obtener una mejor percepción sobre la atención brindada por los medios digitales de la empresa editorial.

Por un lado, como primer problema tenemos que, la empresa editorial presenta deficiencia en la capacidad de respuesta que se da a los clientes en los canales digitales, esto porque según los precedentes, es un factor determinante de la calidad de atención, pues los clientes obtienen respuestas a destiempo por parte de la empresa en los canales digitales, lo que ha podido generar que los clientes presenten disconformidad con la atención brindada ocasionando dificultad y desconfianza a la hora de realizar una compra por la página web.

El segundo problema es la falta de identidad corporativa en el proceso de atención y despacho del producto, como la falta de una apropiada identificación y una vestimenta correcta, pues los clientes al recibir sus productos en casa o al recoger su pedido en tienda no advertían al personal de la empresa debidamente identificados y uniformados, percibiendo un bajo nivel de identidad corporativa y cierta informalidad por parte de la empresa; asimismo la dificultad en la navegación de la página web de la empresa editorial la cual refleja a la hora de poder brindar una óptima calidad de atención, repercutiendo en la decisión de compra por parte del cliente.

El tercer problema hace referencia a la deficiencia en la atención personalizada al cliente en los canales digitales, debido a la falta de manejos de estrategias o técnicas para brindar una atención personalizada a los clientes, pues ello refleja el bajo nivel de empatía por parte de los trabajadores de la empresa editorial, transmitiendo consigo desconfianza a la hora de realizar una compra por la página web, se llegó a estos resultados mediante la

triangulación, por ende, habiendo observado esa carencia de no manejar el trato adecuado con sus clientes actuales o futuros, evidenciando la falta de capacitación al personal de la empresa editorial.

4.5.2. Consolidación del problema

La calidad de atención es uno de los puntos clave que debe primar en una empresa, para permanecer como mejor opción de los clientes, pues es la imagen que se proyecta de la empresa; siendo uno de los principales ejes diferenciadores entre una compañía y la competencia, la cual influye en la acción de compra de un cliente.

Por ello, el problema central de la calidad de atención se consolida en la deficiencia en la calidad de atención a los clientes en los canales digitales de una empresa editorial, puesto que la empresa presenta deficiencia en la capacidad de respuesta que se da a los clientes en los canales digitales, falta de identidad corporativa en el proceso de atención y despacho del producto y dificultad en la navegación de la página web, y finalmente deficiencia en la atención personalizada al cliente en los canales digitales.

4.5.3. Categoría solución

La elaboración de un plan de e-commerce es aquella acción que permitirá a la empresa editorial incrementar la calidad de atención al cliente, en donde se diseñará ciertas estrategias para lograr optimizar la capacidad de atención, así como la adquisición vestimenta y accesorios para el personal y rediseñar la página web, y por último la implementación de tecnología que permita conocer mejor al cliente; aprovechando las oportunidades del mercado y a su vez alcanzar los objetivos trazados. Asimismo, el e-

commerce (comercio electrónico) se define como acción de compra y venta de bienes y servicios en internet, donde prima mantener un alto nivel de atención al cliente para que se logre concretar dicho proceso de compra y venta (Mendoza, 2002). De tal manera este concepto denota la importancia de brindar soporte y un buen servicio en todo el proceso de compra y venta por estos medios.

Según Malca (2001) indica que el comercio electrónico se basa en cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, dejando de lado el intercambio o contacto físico directo, dando importancia al uso de los medios tecnológicos que se emplean en una transacción de productos o servicios.

Asimismo, Castañeda, D. & Zavala, J. (2012) mencionan algunas ventajas del e-commerce: permite aumentar las ventas y reducir costos atrayendo más clientes, permite a que los clientes tengan acceso a los canales digitales de venta las 24 horas del día aumentando las posibilidades de compra y venta, asimismo permite obtener socios estratégicos los cuales ayudan a reforzar la marca dando mayor confiabilidad y seguridad a la hora de ofrecer un servicio.

El plan de e-commerce propuesto para la investigación está enfocado a mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021.

4.5.4. Objetivo general de la propuesta

El objetivo general de la investigación se basa en proponer estrategias para mejorar la atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021. Lo cual sabemos cuán importante

es que una empresa sepa brindar una atención al cliente competente y oportuno, además de proporcionar productos y servicios tecnológicamente avanzados, consiguiendo así garantizar el éxito de una compañía, teniendo muy en cuenta que una excelente atención al cliente permite optimizar las relaciones con tus consumidores, debido a que los clientes satisfechos no solo compran más, sino que recomiendan tu servicio a otra persona, permitiendo posicionarse a la empresa en el mercado competitivo. Por ello la propuesta presentada es incrementar la calidad de atención al cliente en los medios digitales que brinda la empresa editorial, mediante la elaboración de estrategias basadas en un plan de e-commerce.

Por un lado, como primer objetivo tenemos mejorar la capacidad de respuesta al cliente, el cual se ejecutará tácticas como la implementación de apoyo de un personal capacitado y del software chatbot, los cuales permitirán brindar un mejor tiempo de respuesta, optimizando el tiempo del asesor accediendo a poder atender a más clientes en menos tiempo, y así poder incrementar el índice de servicios de calidad que brinda la empresa editorial por medios de canales digitales.

El segundo objetivo permitirá reforzar la identidad corporativa en el proceso de atención y despacho del producto y facilitar la navegación de la página web, el cual consistirá en dotar al personal de uniformes y fotocheck personalizados que contribuyan a mejorar la identidad corporativa, asimismo se simplificará el proceso de adquisición digital de productos, la cual se realizará ciertas modificaciones a la página web, permitiendo hacer de esta una web amigable de fácil uso para el cliente, así como la adecuación para que se pueda apreciar mejor cuando un usuario interactúa por la web en equipos móviles.

El tercer objetivo se enfoca en establecer atención personalizada al cliente, el cual se llevará a cabo en dos procesos, la implementación de un CRM y crear un servicio de postventa, consiguiendo así poder alimentar con datos reales el perfil del cliente con cada interacción que tenga tanto por los medios digitales como por las redes sociales, con el fin de procesar dicha información para poder brindarle un servicio de postventa personalizado según los gustos, preferencias y hábitos de compra de cada cliente.

4.5.5. Impacto de la propuesta

La elaboración de un plan de e-commerce, permitirá establecer y crear estrategias para incrementar la calidad de atención que se brinda en la empresa editorial, obteniendo consigo la optimización de tiempos, logrando brindar una mejor calidad de atención por canales digitales basado en un plan e-commerce, contribuyendo a que el cliente perciba que la empresa y sus colaboradores están 100% capacitados para poder despejar y atender cualquier consulta con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, consiguiendo fidelizarlo y que este recomiende nuestra marca y califique nuestra atención como una atención de calidad.

4.5.6. Direccionalidad de la propuesta

En la tabla 17, se observa la direccionalidad de la propuesta, la cual está orientada al logro de 3 objetivos: mejorar la capacidad de respuesta al cliente, reforzar la identidad corporativa en el proceso de atención y despacho del producto y facilitar la navegación de la página web, y establecer una atención personalizada al cliente. La ejecución de los mismos, se llevará a cabo mediante sus respectivas actividades planteadas, y se evaluará mediante los KPIs señalados.

Tabla 17

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	KPI	Entregable
Objetivo 1. Mejorar la capacidad de respuesta al cliente.	A1 Implementar el apoyo de un personal capacitado para brindar un mejor tiempo de respuesta.	Inicio: 02/08/2021 Fin: 11/11/2021	Ingreso S/. Egresos S/. 3,707.03	KPI 1. (N° de atenciones realizadas / N° Total de consultas) * 100	Presupuesto y plan de capacitación.
	A2 Implementar un software de chatbot.	Inicio: 02/08/2021 Fin: 31/12/2021	Ingreso S/. Egresos S/. 3,530.17	KPI 2. (N° de atenciones realizadas / N° Total de consultas) * 100	Flujograma de implementación, funcionalidad y simulación del chatbot.
Objetivo 2. Reforzar la identidad corporativa en el proceso de atención y despacho del producto y facilitar la navegación de la página web.	A3 Dotar de uniformes y fotocheck personalizados al personal de atención y despacho que reflejen una identidad corporativa.	Inicio: 09/08/2021 Fin: 17/08/2021	Ingreso S/. Egresos S/. 545.00	KPI 3. (N° de personas que identifican una mejora en la entidad corporativa (de las ya encuestadas) / N° de personas encuestadas anteriormente) * 100	Diseño de uniforme y fotocheck personalizados para proyectar a sus clientes una imagen corporativa.
	A4 Simplificar el proceso de adquisición digital de productos.	Inicio: 09/08/2021 Fin: 31/12/2021	Ingreso S/. Egresos S/. 2,177.40	KPI 4. (N° de ventas realizadas digitalmente / N° de interacciones en los canales digitales) * 100	Proceso de rediseño de la página web y simulación de navegación en equipos móviles y de escritorio.
Objetivo 3. Establecer una atención personalizada al cliente.	A5 Implementación de un CRM que permita alimentar el perfil de nuestro cliente con cada interacción.	Inicio: 16/08/2021 Fin: 31/12/2021	Ingreso S/. Egresos S/. 4,360.8	KPI 5. (N° de clientes que realizan una recompra / N° de clientes que han comprado alguna vez) * 100	Macroprocesos de implementación, y simulación del CRM.
	A6 Crear un servicio de postventa.	Inicio: 02/08/2021 Fin: 31/12/2021	Ingreso S/. Egresos S/. 0	KPI 6. (N° de clientes que realizan una recompra dentro de los siguientes 15 días / N° de clientes que han comprado alguna vez) * 100	Esquema del proceso de postventa

4.5.7. Entregable 1

Objetivo 1: Mejorar la capacidad de respuesta al cliente. Para el logro de este primer objetivo, se propone establecer estrategias enfocadas en optimizar la capacidad de atención al cliente por medios físicos y/o digitales.

Como primer paso, se realizará un análisis sobre la situación actual de la empresa editorial y cuan útil será esta persona para mejorar la calidad de atención al cliente, por lo que se procedió a elaborar un aviso detallando el puesto de trabajo, las cualidades, requisitos y funciones que el puesto exige a su ocupante tal cual como se puede apreciar en la figura 21 en el anexo 2, y las características que el ocupante del puesto debe poseer, asimismo también se da a conocer los beneficios que la empresa brinda para el candidato que ocupe el puesto. Con esta información el proceso de selección se concentra en características de los candidatos que se presenten o postulen.

Posteriormente diseñado y aprobado el aviso, se procederá a realizar la publicación de la oferta de trabajo por los canales tradicionales, lo cual consiste en poner avisos en anuncios publicitarios más cercanos a la empresa que tengan un alto nivel de concurrencia peatonal. Se determinó que se colocarán 2 avisos de oferta de trabajo, por lo que dichas publicaciones tendrán una duración de 7 días (1 semana), el cual dichas publicaciones tienen un costo total de S/. 20.00; adicional a ello se considera como costo de movilidad para colocar dichos avisos un monto total de S/. 10.00.

Asimismo, en un promedio de 3 días, se llevará a cabo la selección de las hojas de vida recepcionadas, por lo que el personal de RRHH de la empresa editorial será el encargado

de analizar, evaluar y verificar que todos los datos que se encuentren en las hojas de vida sean correctos auténticos y válidos, con la finalidad de poder hacer una selección de las hojas de vida más sobresalientes en base a sus conocimientos, aptitudes, y cualidades de cada candidato para determinar si se adecua al perfil del cargo que se busca en la empresa.

Una vez realizado el filtro mencionado, se procederá a crear un listado de los candidatos que pasarán a la siguiente etapa de entrevista, seguido de la citación por vía telefónica y/o correo electrónico. Luego en el proceso de entrevista el encargado de RRHH deberá tener como punto de referencia los siguientes aspectos a examinar en los candidatos: formación académica, interés y motivación del candidato, personalidad, afinidad con las políticas de la empresa, capacidades y competencias, experiencia en el campo y su disponibilidad. Este conglomerado de aspectos permitirá observar y darnos cuenta de aspectos que en las hojas de vida no se puede percibir (presentación, puntualidad, actitudes, manejo de sentimientos, emociones, gestos, movimientos, fluidez, coherencia al hablar y mucho más).

Como siguiente paso se realizará la contratación y capacitación del candidato seleccionado que ocupará el puesto de trabajo, el cual para ello se procederá a detallar los costos que representaría la ejecución de dicha actividad. En la tabla 18 del anexo 2 se observa los gastos que tendría que asumir la empresa al contratar un asesor para el área de atención al cliente, en el cual la empresa tendría un costo fijo mensual de S/. 1,175.68, por lo que se tiene planeado realizar un contrato por un periodo de 3 meses sujetos a prueba, con la finalidad de poder evaluar su rendimiento y su permanencia. De tal modo en el cuadro 1 en el anexo 2, se programó un cronograma de actividades a tocar en las capacitaciones que se dará al nuevo personal, con el objetivo de que este logre conocer más a fondo el giro de la

empresa, productos, tipos de clientes, etc. Así como el tener el know how del proceso que se emplea para brindar una calidad de atención al cliente.

En la tabla 19 del anexo 2 se puede observar los gastos básicos que asumiría la empresa para realizar la capacitación al nuevo trabajador, teniendo en cuenta que en dicha tabla no se está considerando otros gastos como al capacitador, el cual será el gerente comercial quien brinde esta capacitación, asimismo otros gastos no contemplados en la tabla vienen hacer las diapositivas de presentación, proyector y otros, debido a que son recursos de la empresa.

Como siguiente acción en un periodo de 4 días, se realizará la identificación y cotización del software chatbot que mejor se adecue a las necesidades de la empresa, por lo que el gerente comercial deberá considerar como primera acción en reunir la mayor información posible sobre el software chatbot. La cual es una herramienta que permite facilitar el contacto entre los clientes y la empresa, simplificando y optimizando la comunicación entre el personal encargado de la comunicación directa con los usuarios, debido a que el chatbot es el primer contacto que tiene el usuario cuando se comunica con la empresa.

En la actualidad la mensajería se ha convertido en uno de los métodos de comunicación más populares, en donde muchas personas interactúan por medio de aplicaciones y servicios de mensajes de textos, por lo cual las empresas están desarrollando e implementando chatbot el cual cumpla las funciones de enviar mensajes de texto como si fueran un humano, en donde podrías llegar a pensar que estar hablando con una persona cuando en realidad no lo es, cada día más organizaciones están utilizándolos en el área de

servicio al cliente para resolver problemas y contestar consultas recurrentes, inclusive en la actualidad se están creando asistentes de compras los cuales podrán hacerte recomendaciones cuando buscas un producto.

Como segunda acción identificamos los tipos de chatbot que en la actualidad se vienen empleando con la finalidad de poder brindar soluciones y respuestas inmediatas a los usuarios y/o clientes, actualmente existen tres tipos de chatbot:

De menú: los cuales tienen la particularidad de utilizar ciertas reglas, basadas en opciones que te proporciona el chatbot la cual para seguir con la consulta se debe de marcar una de ellas, este tipo de chatbot se limita a solo responder a palabras y comandos específicos, por lo que la comprensión de este chatbot se basa en cómo son programados teniendo en cuenta si no marcas una opción este no te responderá.

De palabras clave: este tipo de bot tienen la particularidad de escanear palabras clave y las relacionan a respuestas pre formuladas para responder al usuario, usualmente este tipo chatbot se relacionan con los chatbot de menú.

Contextuales: los cuales manejan tanto inteligencia artificial como aprendizaje automático, la adquisición de este tipo de chatbot suelen ser costosos de realizar por su desarrollo complejo, debido a que tienen que programarlos para ofrecer respuestas oportunas, accediendo a entender el lenguaje e iniciar una conversación como si fuera una persona, estos chatbot con el tiempo se vuelven más inteligentes, aprendiendo de cada interacción que conservan con los usuarios.

Asimismo, en base a la deficiencia en la capacidad de respuesta de la empresa hacia los usuarios y/o clientes, y en toda la información recolectada, se considera como mejor alternativa de solución la implementación de un chatbot, por lo que se procedió a evaluar 3 proveedores sofisticados en la implementación de chatbots, en donde después de haber realizado un análisis de lo que ofrecían, se optó por trabajar con la empresa proveedora de tecnología “Sirena”, en donde el Gerente de finanzas procede a solicitar una cotización como se puede ver en la figura 22 y 23 del anexo 2, la cual en base a sus múltiples opciones que presenta la hace un software muy competitivo con precios accesibles.

Para la adquisición e implementación del software chatbot, se optó por comenzar con la adquisición del plan básico que ofrece el proveedor de tecnología “SIRENA”, en la figura 24 en el anexo 2 se detalla las funciones generales que ofrece este plan, la cual se adapta a nuestras necesidades, ya que está pensado para pequeños negocios con una línea de WhatsApp con un solo equipo que atiende las consultas, este plan tiene un valor de USD 99.00 por mes el cual incluye 3 usuarios y si se desea agregar más usuarios se puede agregar hasta 10, con un costo adicional de USD 29.00 por usuario. Las principales funcionalidades además de integrar WhatsApp y Facebook Messenger, tienes los Bots como primer contacto para atender y direccionar consultas, así mismo tienes la opción de enviar mensajes masivos hasta 100 por día. También te brinda funciones en donde el administrador de la cuenta (gerente comercial) puede visualizar las conversaciones de los asesores y el cliente en tiempo real, así como un cuadro donde se puede apreciar el número de atenciones realizadas por cada asesor, ventas, etc. Una de las funciones más relevantes aparte de la implementación del chatbot es que te permite realizar una auditoría a tus asesores ya que este software te brinda toda la información en tiempo real.

Para la implementación del software chatbot se considera un periodo de 10 días, el cual estará a cargo en primera instancia del gerente de finanzas quien deberá realizar las gestiones para el abono de S/. 486.25 como se observa en la tabla 20 del anexo 2 a la empresa proveedora de tecnología, la cual hace referencia al primer ítem de la cotización y/o propuesta comercial ya presentada como se observa en la figura 23 en el anexo 2. Asimismo, se podrá dar inicio a la implementación de la línea, y a su respectiva programación de los comandos del chatbot, en donde el proveedor de tecnología trabaja de la mano con el gerente comercial de la empresa editorial, con el objetivo de ver las mejores opciones y formatos del desarrollo del chatbot con el objetivo de hacer esta herramienta lo más sencilla y fácil de utilizar tanto para el trabajador como para el usuario.

En la figura 25 en el anexo 2 se observa el flujograma de pasos a realizar para la correcta implementación del bot, como primera acción se tiene el inicio el cual es el primer paso a dar que vendría hacer la aprobación que la empresa editorial da para llevar a cabo este proyecto, luego se define en mapeo de funciones que realizará el bot en base a un análisis de las preguntas y/o consultas más frecuentes que se recibe por parte de los clientes, asimismo la empresa editorial deberá brindar una lista con palabras claves como las posibles opciones de menús, luego se solicita la API de WhatsApp el cual es un código que te permite realizar integraciones con otras herramientas o automatizar ciertas tareas, como siguiente acción se realiza la configuración de la cuenta con el software y su respectivo desarrollo según el mapa de funciones ya predeterminados, luego se realiza la prueba (demo) del chatbot donde de haber algún error se hace las respectivas rectificación, una vez aprobado este paso se lleva a cabo la instalación del chatbot donde de la misma manera se procede a realizar la prueba en vivo, luego de ver de que no haya ningún error se procede a la publicación oficial del chatbot y puesta en marcha para los clientes, concluyendo en la entrega y fin del proyecto.

Finalmente, se llevará a cabo el proceso Go live que vendría hacer la puesta en marcha del software, donde la persona encargada de poder utilizar este tipo de herramienta será la asistente ejecutiva (asesor(a) de atención al cliente), permitiendo a la empresa editorial poder optimizar los tiempos de respuesta al cliente en un 40%, de tal modo también esta herramienta permitirá brindar cierta información al cliente con respecto a temas promocionales y otros, contribuyendo a poder incrementar la calidad de atención al cliente.

Asimismo, para la puesta en marcha de este software se consideran ciertos costos que se tienen que solventar las cuales se basan en 3 puntos tal cual como se puede apreciar en la tabla 21 del anexo 2; el costo mensual de S/. 385.11 los cuales hacen referencia del plan básico, permitiendo tener acceso a todas las múltiples funciones que brinda el proveedor de tecnología SIRENA, de tal modo otro punto que se considera es la sesión abierta por un potencial cliente, la cual tiene un cobro de S/. 0.03, cuando se habla de una sesión abierta por el cliente se da referencia cuando recibes un mensaje entrante de parte de un cliente y se cierra pasadas las 24 horas continuas del último mensaje que esté haya enviado, mientras la sesión este abierta pueden intercambiarse todos los mensajes que se requiera sin costo adicional, teniendo en cuenta ello es que se realizó un promedio de números de consultas que se reciben al mes, dando un promedio de 1500 por consiguiente un costo de S/. 58.35 mensuales. Por otro lado, tenemos el último punto del presupuesto, que es cuando la empresa inicia la interacción con el cliente, esto se puede dar cuando se desea retomar una conversación con el cliente, o cuando la empresa desea mandar mensajes masivos haciendo mención a ofertas, lanzamiento de nuevos productos u otras novedades. Esta acción tiene un costo de S/. 0.33 por cada sesión iniciada por la empresa, donde en base al promedio de posibles clientes que tenemos al mes se considera un rango de 500 interacciones iniciadas

por parte de la empresa hacia el cliente, dando un monto aproximado de S/. 165.33 que estaría dentro del presupuesto mensual estimado por la empresa.

En la figura 26 en el anexo 2, se puede apreciar el flujograma de interfaz de un chatbot en la cual se compone por 4 etapas principales los cuales son la bienvenida, solicitar datos, guiado a las respuestas por opciones de menú y su respectiva derivación a equipos de atención, y por último el proceso de calificación el cual busca recabar la opinión de cada cliente sobre la atención brindada. Asimismo, también se realizó una demostración sobre la puesta en marcha del chatbot, donde en la figura 27 y 28 en el anexo 2 se puede observar cómo este software ayuda a brindar respuestas inmediatas a los clientes ante preguntas frecuentes, logrando así optimizar el tiempo de los asesores debido a que esta herramienta les permite tener toda la información de la conversación previa con el bot en tiempo real, consiguiendo así brindar una atención de calidad.

4.5.8. Entregable 2

Objetivo 2: Reforzar la identidad corporativa en el proceso de atención y despacho del producto y facilitar la navegación de la página web. Para el logro de este segundo objetivo, se propone establecer estrategias basadas en adquirir vestimenta y accesorios para el personal de la empresa, y rediseñar la página web.

En primer lugar, se debe enfocar en dotar de uniformes y fotocheck personalizados al personal de atención y despacho que reflejen una identidad corporativa, lo cual en la actualidad se puede apreciar que los trabajadores de la empresa editorial no se encuentran debidamente uniformados e identificados, creando consigo desconfianza e inseguridad al

cliente a la hora de recibir su producto en su domicilio por parte de la persona encargada a realizar los repartos (delivery), como también a la hora en que el cliente opta por ir a recoger su pedido a la misma empresa. Por ello, como siguiente paso se basa en la realización de los diseños del uniforme y del fotocheck, el cual se realizará en un periodo de 3 días y estará a cargo de los diseñadores de la empresa editorial y del coordinador general.

Cabe mencionar que se tiene que tener muy en cuenta ciertos factores en el cual el uniforme y fotocheck ideal deben ser representativos de la empresa y que tengan coherencia con el logo de la empresa como se puede observar en la figura 29 y 30 en el anexo 2, solo así se podrá reforzar la identidad corporativa. Esto a su vez crea sentido de pertenencia e identidad con la empresa por parte de los colaboradores. Asimismo, permite a los clientes identificar rápidamente quién o quiénes son las personas que deben dirigirse para una atención y además les da la seguridad y confianza que están siendo atendido por personal de la empresa y no un extraño.

Por consiguiente, se realizará el proceso de cotización y compra, el cual se debe realizar en un máximo de 4 días, para ello una vez culminado el proceso de diseño del uniforme y fotocheck, estos se le proporcionará al encargado de compras para que se encargue de realizar las respectivas cotizaciones, para posteriormente evaluarlos y aprobar la mejor propuesta. Consecutivamente se enviará las artes (los diseños) a la empresa que realizará la confección del uniforme y a la empresa que realizará los fotocheck personalizados.

En la tabla 22 del anexo 2 se puede apreciar el presupuesto de polos y fotocheck personalizados que la empresa deberá solventar como primera acción que contribuya a

reforzar la identidad corporativa de los trabajadores, de tal modo que se consideró como gastos de movilidad un promedio total de S/. 20.00, de la misma manera se considera un costo de S/. 15.00 por cada polo, teniendo en cuenta que actualmente la empresa cuenta con 15 colaboradores, por lo que se debe considerar 2 polos por cada colaborador haciendo un total de 30 polos a adquirir por un costo total de S/. 450.00. Asimismo, se puede observar que el costo de cada fotocheck es de S/. 5.00, haciendo un total de S/. 75.00 en los 15 fotocheck a adquirir.

Por consiguiente, una vez ya adquiridos el uniforme y fotocheck se llevará acabo la entrega de estos accesorios, estando a cargo del coordinador general, asimismo este les indicará que es de carácter obligatorio portar estos accesorios, y cuán importante es que el trabajador de la empresa editorial los use durante su jornada laboral, haciendo mención que el uniforme de trabajo es un accesorio que ayuda a los trabajadores a diferenciarse sobre el resto de personas, reflejando que pertenece a una organización en particular, y que ayuda a construir a reforzar la imagen corporativa, transformando esta imagen en un color o símbolo relacionados a la empresa.

Por ende, en la figura 31 en el anexo 2 se puede observar cómo se vería el personal debidamente uniformado e identificado, estas acciones aparte de contribuir a reforzar la identidad corporativa, también aporta calidad a la hora de atender o brindar un servicio debido a que transmite confianza y seguridad al cliente.

Como siguiente paso de simplificar el proceso de adquisición digital de productos y/o compras por medios digitales, se identificará los procesos que se dan para la navegación y compra por la página web, esta actividad se estima que se llevará a cabo en un periodo de

2 días estando a cargo del gerente comercial, donde tendrá que evaluar de una perspectiva de cliente, en ver cuán amigable y dificultoso es realizar una compra por este canal digital. Actualmente para realizar una compra por la página web se identificó ciertos detalles y pasos a la hora de la navegación:

Se ingresa desde tu navegador a la página web www.editorialberlin.com, en primera instancia te muestra un post informativo sobre los productos. También se aprecia que la página web presenta muchos menús (inicio, compra aquí, combos/promos, completa tu colección, noticias, contacto, deseos y adicional la opción de buscar ocupando mucho espacio). Se observa un banner con los últimos lanzamientos.

Asimismo, se observa una pequeña sección donde se muestra los productos destacados, que vendrían hacer los que más se venden. Además, se visualiza que cuenta con una sección donde dan a conocer los últimos productos publicados. Una vez observadas todas estas opciones se procede a seleccionar el producto, donde se podrá ver a detalle la descripción y contenido del producto. Se agrega al carrito de compras los productos que se desea adquirir. Se procede abrir una pequeña pantalla al lado izquierdo de la pantalla indicando los pedidos que tienes agregados en el carrito de compras y el costo total a pagar, asimismo también se observa que el botón de acceso a Facebook Messenger está encima de las opciones (carrito, compra, continuar comprando comprando).

Se abre la ventana de finalizar compra, donde el cliente tiene que ingresar sus datos personales (nombres, apellidos, correo, teléfono, dirección), así como también el seleccionar la modalidad de pago, y al final para poder concluir con tu compra el cliente deberá aceptar la opción de “He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web”.

Posteriormente se abre una pantalla donde deberás gestionar el pago según la modalidad que hayas escogido y finalmente registrar dicho pago. Al finalizar todos estos pasos te llegará un correo con la confirmación de tu compra.

Como podemos observar, navegar por la página web es compleja debido a que presentan muchas opciones de menú, como también los banners informativos son muy grandes ocupando la totalidad de la pantalla, seguido de más banners donde se da a conocer los últimos lanzamientos, dejando al último lo más importante las cuales son las promociones y ofertas que tiene la página web, el cual es el eje principal para poder generar una buena apreciación de la página web y con el contribuir a brindar un mejor servicio al cliente debido a que le estaríamos mostrando como primera opción lo que todo cliente busca a la hora de ingresar a una página web, las ofertas y promociones.

Asimismo, para hacer de la página web, una plataforma más amigable para el cliente, el gerente comercial y el proveedor de tecnología serán las personas responsables de llevar a cabo esta actividad, la cual se realizará en 4 etapas en un tiempo promedio de 20 días, a continuación, se presenta la tabla 23 del anexo 2 la cual hace referencia a los costos que tendrá que disponer la empresa para ejecutar esta actividad el cual estará a cargo del gerente de finanzas dicha transacción.

Como podemos observar en la figura 32 en el anexo 2 estos son los pasos a seguir para hacer de la página web, una plataforma más amigable para el cliente, en donde el análisis de la web editorial hace referencia al levantamiento y análisis de datos para que con ello se pueda realizar el planteamiento de mejoras que mejor se adapten a la plantilla de la web, posteriormente se procederá a presentar un primer informe donde el gerente comercial

dará algunos alcances y observaciones de cómo se quiere que la página web se vea, seguido a ello el proveedor hará las correcciones y adecuaciones al informe para posteriormente llevar a cabo una reunión donde presentará y expondrá el plan a realizar.

Asimismo, el siguiente punto a realizar será mejora de estructura y orden de contenidos, el cual hace referencia a la forma de como se ve la página web, por ello se va a redefinir la estructura de navegación logrando que cuando el cliente ingrese a la página web pueda tener como primera imagen las promociones y descuentos que brinda el comprar por la web, también se debe realizar mejoras en la visualización de los productos logrando que estos tengan más de una imagen como referencia, así como también agregar una opción que te permita saber la disponibilidad de stock del producto, posterior a ello se buscará simplificar, rediseñar la página de inicio y redistribuir su contenido, como por ejemplo cuando ingresas a la página web se puede apreciar que el botón de Facebook Messenger está ubicado en la parte inferior izquierdo, donde en ciertas interacciones llega a tapar cierta información como cuando ingresas al carrito de compras, adicional a ello se implementará el libro de reclamaciones digital; con estas mejoras se busca que la página web sea sencilla y fácil de usar sin que tenga muchas opciones a primera vista que lo único que puede ocasionar es confusión al cliente de no saber a dónde seguir.

Se debe proceder en la adecuación y optimización para móviles, el cual se basa en redefinir y mejorar la experiencia del usuario a la hora de ingresar a la página web desde un dispositivo móvil y de escritorio, si bien se sabe la diferencia de entrar a una página web por medio de una computadora y celular son muy notorios debido a que manejan diferentes plantillas en la programación de la página web el cual permite mejorar la estructura y apreciación por estos equipos tecnológicos.

Como último proceso a realizar será el de la optimización del proceso de compra, el cual se basa en la corrección de errores en el formulario como por ejemplo cuando ingresar a la sección de carrito de compras te aparece en idioma inglés, de tal modo también se reducirá campos de datos debido a que cuando están en el proceso de ingresar los datos del cliente que está comprando un producto, se puede apreciar que la página web solicita demasiados datos y en muchos casos el cliente no logra rellenar correctamente, ocasionando demora a la hora de realizar una compra por la página web. Asimismo, se debe implementar el step by step, el cual consiste en la creación de un tutorial el cual indique paso a paso como comprar por la página web, aportando en mejorar el servicio al cliente.

Finalmente, como último paso se llevará a cabo la habilitación de las mejoras en la página web, haciendo referencia a la puesta en marcha de todas las modificaciones ya mencionadas la cual estará a cargo del proveedor de tecnología en la cual se podrá apreciar la nueva estructura y visualización que se ofrecerá por la página web, consiguiendo así poder facilitar la navegación de los clientes, haciendo de la página web una plataforma amigable para cualquier usuario optimizando tiempo y contribuyendo así a incrementar la calidad de atención al cliente por parte de la empresa editorial y sus medios digitales. Por ello en base a estos cambios ya mencionados como se puede observar en las figuras 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40 en el anexo 2 se realizó un diseño de cómo se vería la página web con las modificaciones ya realizadas.

En la figura 41 en el anexo 2 se observa los pasos que se deben de seguir para poder comprar por la página web de la empresa editorial, donde como primer paso se debe ingresar a la página web donde deberás registrarte e iniciar sesión como se observa en la figura 36 en

el anexo 2, como segundo paso tal cual como se ve en la figura 37 en el anexo 2 se debe de buscar el producto a comprar, donde se puede ayudar por el buscador de productos permitiendo conocer la descripción e imágenes referenciales del mismo, para luego añadirlo al carrito de compras, en el tercer paso se debe de seleccionar el carrito de compras donde podrás ver el detalle de todos los productos que vas a comprar como se observa en la figura 38 en el anexo 2, una vez corroborado ello ir a la opción de pagar, como cuarto paso podemos observar en la figura 39 en el anexo 2, la ventana de finalizar compra donde se lleva a cabo la sincronización de datos los cuales serán automáticos con la información que ingresaste a la hora de registrarte en la página web, en el quinto paso se debe seleccionar la mejor opción que se adapta a las necesidades de cada cliente si es recojo en tienda o delivery el cual dicho costo o tiempo de entrega influye según el lugar de punto de entrega, como sexto paso el cliente debe seleccionar la forma de pago que mejor le convenga en base a las opciones que brinda la empresa, y como último paso finaliza tu pedido y estate atento a tu correo donde te llegará un mensaje de confirmación de pedido como se aprecia en la figura 40 en el anexo 2 el cual tendrá el detalle de su compra.

Asimismo, en las figuras 42 en el anexo 2 se planteó un prototipo de cómo se vería la página web cuando se navega por medios móviles, donde se buscó mejorar la estructura y la visualización permitiendo hacer más amigable la página web por equipos móviles, también se observa los mismos pasos de compra ya mencionados pero adaptados a la navegación por medios móviles, permitiendo mejorar la experiencia del cliente al interactuar en la página web de la empresa editorial por medio de equipos móviles como por medio de equipos de escritorio.

4.5.9. Entregable 3

Objetivo 3: Establecer una atención personalizada al cliente. Para el logro de este tercer objetivo, se propone establecer estrategias basadas en la implementación de tecnología CRM que permita conocer mejor al cliente.

En primer lugar, se debe enfocar en la implementación de un CRM que permita alimentar el perfil de nuestro cliente con cada interacción que realice por nuestros canales digitales, para ello como primer paso se realizará la identificación y cotización de un CRM que mejor se adecue a las necesidades de la empresa editorial, estando a cargo del gerente comercial el cual deberá recaudar la mayor información sobre este software en un plazo no mayor de 3 días.

Por ende, entendemos que un CRM significa Customer Relationship Management “Gestión de relaciones con el cliente”, el cual es un software que permite gestionar la relación con nuestros clientes, permite tener en una base de datos accesible en el cual desde un ordenador se puede tener los datos de los clientes y saber las interacciones que se ha tenido con ellos, básicamente sirve para recoger la información de los clientes y sobre todo utilizarla para después personalizar su experiencia, permitiendo realizar al cliente una propuesta acorde a sus hábitos de compra, teniendo a gran escala la información de los clientes y guardarla en una misma data, otra de las funciones de este software es que permite que todas las áreas de una misma empresa este interconectadas, donde podrán tener acceso todos los trabajadores de la empresa. Por este motivo es que nace el CRM para que las empresas puedan dar una satisfactoria experiencia al cliente y además la información no se pierda.

Así como otra de las funcionalidades de este software es que permite automatizar cosas como por ejemplo programar que el mismo software envíe correos masivos en un determinado tiempo a los clientes según el perfil de cada uno, los cuales pueden ser enfocados en calificar su experiencia de compra por la página web, como también pueden ser correos informativos de ofertas y promociones, etc. Todas estas acciones se convierten en información los cuales van direccionados a una sola causa el cual es alimentar la data del software. Asimismo, también permite dar un seguimiento a leads que son cuyas interacciones el cual se denomina como un contacto, para posteriormente sea un prospecto hasta convertirlo en un cliente y así llevar un seguimiento de qué va ocurriendo con este cliente durante todo su proceso.

Actualmente existen varios tipos de CRM, entre las cuales tenemos el CRM operativo, el cual se centra en la gestión del marketing, ventas y servicios al cliente, los cuales son denominados oficina frontal por que la empresa tiene contacto directo con el cliente. Así mismo también tenemos el CRM analítico, el cual se enfoca en las diferentes aplicaciones y herramientas que proporcionan información de los clientes, por lo que el CRM está ligado a la alimentación de datos o información denominado almacén de datos, este se utiliza con el objetivo de tomar decisiones enfocados a productos y servicios, y evaluar resultados. Por último, tenemos el CRM colaborativo, donde su función principal es centralizar y organizar toda la información que el cliente brinda a través de los diferentes canales que estén sincronizados con el software.

Uno de los principales beneficios que brinda la implementación de un CRM es que permite poder dar una atención 100% personalizada y rápida al cliente, de tal manera ayuda

a la fidelización de clientes debido a que este software te permite conocer las necesidades y expectativas de cada tipo de cliente en un solo clic. Con un software CRM puedes segmentar tu cartera de clientes, permitiendo simplicidad a la hora de planificar estrategias según el perfil de cada cliente y así poder aumentar los ingresos de la empresa y lograr un alto grado de satisfacción y fidelización de los clientes, contribuyendo a mejorar la calidad de atención brindada por la empresa editorial.

Como se puede observar un CRM permite mejorar la atención al cliente, debido a que cuando conoces el contexto en el que se desenvuelven tus usuarios, puedes anticiparse a sus necesidades y enviarles ofertas irresistibles. Además, te permite otorgar un soporte más personalizado al poner todas las variables relacionadas con el cliente y su interacción que pueda tener con la empresa. Cabe mencionar que este software no solo recopila las relaciones comerciales con el cliente sino globales, lo que indica que puedes mejorar continuamente la asistencia y el trato que ofreces, permitiendo a todos los miembros de la empresa conocer el estado de cada cliente y atenderlos de la forma más oportuna, especialmente en el manejo de las relaciones postventa con tus clientes, que es donde puede influir en su decisión de compra y fidelización con la empresa.

Por ello, en base a la carencia de atención personalizada al cliente en los canales digitales de la empresa y en toda la información recolectada, se considera como mejor alternativa de solución la implementación de un software CRM, por lo que se procedió a evaluar 3 proveedores, así como a las posibles empresas que se encargaría de la implementación del mismo, en donde después de haber realizado un análisis de los beneficios de cada plan y hojas de ruta para su implementación, se optó por trabajar con la empresa “limaretail” el cual se procedió a solicitar una cotización formal como se observa

en la figura 43 en el anexo 2, encargándose de realizar la implementación y adecuación del software en base a las necesidades de la empresa editorial, por otro lado también se trabajará con la empresa proveedora de software “AmoCRM”, la cual brindara los accesos al software y poder hacer uso de sus múltiples funciones, asimismo el gerente de finanzas será el encargado de proceder a realizar las gestiones para el pago del plan elegido, donde en la figura 44 en el anexo 2 se detalla los beneficios que te brinda el plan base de AmoCRM.

El siguiente paso se basa en la adquisición e implementación del CRM, los cuales estarán a cargo del gerente comercial, gerente de finanzas y del proveedor de tecnología, ejecutándose en un periodo de 42 días, para llevar a cabo ello se puede observar en la tabla 24 del anexo 2 ciertos costos que la empresa editorial tendrá que solventar para la implementación del software CRM, como el plan base que se debe pagar al proveedor de tecnología AmoCRM el cual tiene un costo mensual por dos usuarios de S/. 116.70, asimismo también hay dos costos adicionales que se debe pagar a la empresa Lima Retail, quien se encargara del desarrollo de hoja de ruta y del setp up del CRM sumando un costo de S/. 3,894.00, estos gastos se efectuarán con la finalidad de una correcta implementación y configuración del AmoCRM el cual permita a la empresa editorial alimentar de forma oportuna el perfil de sus clientes.

Los motivos por el cual se optó en trabajar con el software AmoCRM es debido a sus múltiples funcionalidades que se adaptan a las necesidades de la empresa, así como a su fácil uso, facilidad de instalación, facilidad de administración y su calidad de soporte, haciendo de esta herramienta una buena opción para las pequeñas y medianas empresas que estén buscando mejorar sus procesos de postventa impactando en el servicio brindado al usuario o cliente. Asimismo, para la implementación de este CRM se desarrollará a través de ciertos

procesos que se deben de tomar en cuenta para la correcta configuración, en donde trabajara de la mano el gerente comercial el cual brindara toda la información necesaria y oportuna para que el proveedor Lima Retail pueda efectuar bien la estructuración de la hoja de ruta para su posterior habilitación, cumpliendo así con el objetivo que se desea alcanzar.

Para la correcta implementación del software CRM se deben tener ciertos puntos, en donde se debe de empezar con la realización de la hoja de ruta, como se observa en la figura 45 en el anexo 2, el primer paso hace referencia a el levantamiento de información en donde se realizará una entrevista grupal (video conferencia) por un tiempo de 1 a 2 horas para recaudar la mayor información posible de la situación actual de la empresa editorial, en base a ello se buscará desarrollar la matriz canva, proceso de venta, normalización de la base de datos, segmentación y oferta de valor, pilares de comunicación y el diseño gráfico, con estas actividades se buscará tener un mejor panorama del proceso de venta digital y se identificará cuáles son los principales componentes a través del desarrollo de matrices de análisis.

El segundo paso se enfoca en el análisis donde revisaremos la data histórica y la contrastaremos con los resultados desarrollados en el primer punto para poder establecer cuáles son los principales indicadores en la gestión a realizar. Como tercer paso la empresa Lima Retail desarrollará el proceso de venta y lo trasladará al software CRM a través de la hoja de ruta ya elaborada, asimismo en la hoja de ruta se definirá la cantidad de procesos a automatizar, los diseños involucrados y los procesos que el equipo tendrá que empezar a ejecutar. Por último, una vez ya implementado el software con los requerimientos de la empresa editorial se pasará desarrollar el cuarto paso, el cual consiste en la capacitación donde la empresa Lima Retail a cargo de uno de sus ejecutivos brindara las capacitaciones correspondientes sobre el uso adecuado del AmoCRM, una vez por semana por un periodo

de 1 mes, los cuales serán a través de una videoconferencia que quedará grabada para que los trabajadores de la empresa editorial puedan revisar el trabajo a realizar, y así poder familiarizarse lo más rápido posible con este software y se pueda llegar a obtener resultados positivos en todos los aspectos, favoreciendo a mejorar el servicio brindado por la empresa.

En la figura 46 en el anexo 2 se puede apreciar la descripción general de la interfaz de pestañas del software AmoCRM el cual inicia con el punto de ingresar a tu cuenta, donde el usuario tendrá que ingresar a <https://www.amocrm.com/es/> para que pueda iniciar sesión e ingresar a tu cuenta teniendo acceso a este software; en la figura 47 en el anexo 2 se puede observar la pestaña panel el cual te brinda una descripción general de tu cuenta, la pestaña prospectos en la figura 48 en el anexo 2 refleja el lugar donde se reúne a todos los clientes potenciales, aquí es donde se configura el proceso de ventas y marketing, por ende está diseñado en forma de embudo que permite estructurar fácilmente todo el proceso de venta, en donde cada etapa representa un paso diferente que guía al prospecto hacia el objetivo final que es convertirse en un cliente leal, lo cual todas estas acciones son personalizadas según la empresa que lo requiera.

En la figura 49 en el anexo 2 se muestra la pestaña clientes donde se tiene a todos los clientes que pagan en un solo lugar, en la pestaña calendario como se ve en la figura 50 en el anexo 2 podrás ver las tareas y sus plazos. La figura 51 en el anexo 2 hace referencia a la pestaña de lista la cual almacena todos tus contactos, empresas y catálogos de productos que tu elijas, la siguiente es la pestaña correo como se observa en la figura 52 en el anexo 2 da a conocer el buzón de entrada de AmoCRM donde se conecta a varios buzones de entrada de correo electrónico en un solo lugar de manera práctica y rápida, otra de las funciones de esta pestaña es que te permite crear plantillas de correos electrónicos el cual permitirá ahorrar

tiempo, en la figura 53 en el anexo 2 la pestaña estadística es donde se visualiza todo tipo de datos útiles y análisis la cual te ayudará a identificar áreas de mejoras y mostrar los éxitos de tu equipo, y por último tenemos la pestaña ajustes tal cual como se observa en la figura 54 en el anexo 2 es donde se desarrolla las integraciones, configuraciones de cuentas, configuraciones de usuarios y mucho más. Asimismo, cabe resaltar que la funcionalidad y navegación por este software es sencilla y práctica, el cual aportará mucho para lograr brindar una atención personalizada en tiempo real.

Por consiguiente, se llevará a cabo la salida en vivo que hace referencia a la habilitación general y puesta en marcha del software AmoCRM, por lo que la empresa debe de solventar el pago del plan base mensual de S/. 116.70, en donde se optará por la utilizar el software AmoCRM por un periodo aproximado de 3 meses generando un costo total de S/. 350.10 tal cual como se observa en la tabla 25 del anexo 2, la persona encargada de gestionar esta herramienta será la asistente ejecutiva (asesor), esto ayudará a alimentar con cada interacción que los prospectos de clientes realicen por nuestros canales digitales y así poder procesar dicha información para lograr convertirlos en un cliente habitual, el cual permita a la empresa editorial establecer una atención personalizada al cliente, repercutiendo en brindar un mejor servicio al cliente.

Por consiguiente, se realizó un simulacro de la operatividad del AmoCRM sobre lo sencillo y práctico que es su uso, y así poder tener una proyección más claro y real sobre cuán útil será trabajar con este software, así mismo en las figuras 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54 en el anexo 2 se podrá apreciar cómo se vería la cuenta de la empresa editorial en el software AmoCRM, el cual permitirá tener una noción más personalizada de esta herramienta que influirá en una buena gestión por parte de los trabajadores y empresa.

Asimismo, como se observa en la figura 55 y 56 en el anexo 2 una de las características del AmoCRM es que te permite importar y exportar la base de datos, que comúnmente las empresas lo llevan en un formato Excel, evitando así estar alimentando la base de datos del AmoCRM de forma manual. En la figura 57 en el anexo 2 se puede observar una de las opciones del AmoCRM el cual te permite sincronizar tus cuentas de redes sociales con el fin de poder alimentar prospectos por medio de interacciones, logrando así poder tener el control de todo en un solo software.

Para el desarrollo de la siguiente actividad, el cual consiste en crear un servicio de postventa, en la figura 58 en el anexo 2 se aprecia el proceso de postventa a plantear, en donde tendremos en cuenta ciertas actividades como hacer seguimiento y comprobar la entrega de los pedidos, brindar garantía oportuna en nuestros productos, y dar un buen asesoramiento sobre los productos nuevos para fomentar la recompra. Por ello es importante que cuando ya hayamos llegado a un acuerdo con un cliente (venta), lo que se debe hacer es seguir fomentando la relación con este y así realizar un excelente servicio de postventa, por lo que está comprobado que es mucho más fácil vender un producto a un cliente al cual ya le hemos vendido algo que a un prospecto de cliente, logrando así la retención y fidelización del cliente con la empresa basados en una buena atención.

Para llevar a cabo un buen proceso de postventa es importante tener claro los objetivos que se desea alcanzar con este proceso el cual es generar más ventas en base a una buena atención al cliente. Por ende el proceso de postventa inicia desde cuando el cliente termina de realizar una compra, dando inicio a la ejecución que está planteado la cual se enfoca inicialmente en comprobar la entrega de los pedidos vendidos, el cual estará a cargo

de la asistente ejecutiva (asesora), en donde actualmente se viene realizando seguimiento hasta culminar el proceso de venta, sin saber o tener una noción consecuente de si el cliente recibió su pedido a tiempo, o si su pedido llegó en los estándares indicados, por consiguiente con la finalidad de poder asegurar que el cliente obtenga su pedido en el plazo acordado evitando posibles insatisfacciones, se debe de realizar el seguimientos respectivo el cual está conformado por dos tipos de validaciones; la validación de las condiciones de entrega, en donde el asistente ejecutivo debe de recolectar la mayor información con respecto a si el pedido ya fue entregado y en el tiempo establecido, también se debe de verificar si el producto llegó con los estándares ofrecidos, asimismo cerciorarse si el personal de la empresa estaba correctamente uniformado e identificado a la hora de la entrega del producto en su domicilio o en el despacho en tienda, también se deberá de constatar si la atención brindada fue de gusto.

Por otro lado tenemos la validación de satisfacción del producto, donde se recolecta la mayor información del nivel de satisfacción del cliente en base a que si el producto adquirido cumplió con sus expectativas, ya que al comprarlo por un canal digital no se llega a tener una noción al 100% de las características y calidad del producto, asimismo se le formula la pregunta al cliente “¿Volvería a comprar otro producto por la página web de la empresa editorial?”, permitiendo tener una mejor perspectiva del cliente, y como última acción se averiguara si el cliente recomendaría el producto y servicio brindado por la empresa editorial.

De tal modo se establecerá brindar garantía a todos los productos, estando a cargo del gerente comercial y de la asistente ejecutiva, enfocándose en 3 puntos que la empresa debería de tener en cuenta a la hora de dar una garantía de producto, como el cambio de

productos por mal estado, el cual consiste en que una vez comprobado que el producto no cumplió con los estándares físicos, la empresa debe de gestionar a la brevedad en hacerle llegar su producto con las condiciones pautadas; también se brindará el cambio de productos por no cumplir con las expectativas del cliente, el cual hace referencia a que tal vez cuando el cliente tenga en su mano el producto no llega a satisfacer su expectativa, ya sea por características del producto, el cliente en un plazo no mayor de 24 horas una vez recibido su producto tendrá la opción de poder hacer un cambio por cualquier producto del mismo precio. Como última pauta de garantía se realizará la devolución de su dinero, siempre y cuando el producto no haya cumplido con los estándares de calidad y el cliente no haya optado por alguna de las posibles soluciones planteadas.

Asimismo, se buscará dar asesoramiento a los clientes sobre nuevos productos en base a sus gustos y hábitos de compra, en donde la encargada de realizar dichas tareas será la asistente ejecutiva, la cual brindará sugerencias de nuevos productos y novedades, donde se dará inicio al proceso de recomendación de productos en base a sus compras frecuentes, donde cuya información se obtendrá del perfil de cada cliente como hábitos de compra, preferencias y gustos, extraída del software AmoCRM la cual cumplirá un roll importante en todo el proceso de postventa. Asimismo, se gestionará para que los clientes recurrentes reciban emails con boletines personalizados informando de promociones y descuentos en productos similares a sus compras recurrentes.

Como última acción también se implementará programas de fidelización al cliente, en donde se otorgarán ciertos beneficios como descuentos por calificación de condiciones de entrega y descuentos por calificación de satisfacción del producto, donde la empresa por medio de correos masivos enviará encuestas para medir si las condiciones de entrega fueron

las óptimas o no, o si el producto logró satisfacer las expectativas, el cual a los clientes que llegan a culminar la calificación se les dará un cupón con descuento para su siguiente compra. También se implementará bonificación por recomendación, en donde el cliente se hará acreedor de un bono (descuentos, envíos gratis, ofertas especiales) por cada recomendación efectuada por parte de este, logrando así poder captar nuevos clientes.

Asimismo, se darán promociones especiales, el cual se basa en crear y brindar packs promocionales según gustos, preferencias y hábitos de compra de cada cliente. Otro de los beneficios es dar ofertas de cierre de colección, la cual se enfoca en determinar cuáles son los productos que ya están desfasados, por lo cual se analiza si estos productos coinciden con los productos que los clientes habitualmente compran, pudiendo venderlos a un precio especial con el fin de que este pueda llegar a completar su álbum y así tener más probabilidades de participar en los sorteos que se realizan. Y como último beneficio se brindará ofertas de completa tu álbum, esta promoción se direccionará a aquellos clientes que el nivel de compra recurrente es alto, por consiguiente, se les segmenta en un grupo especial de clientes, donde se les brinda ofertas únicas y especiales, como por ejemplo al comprar un paquete de figuras tienes la opción de poder escoger 10 figuras de las que te falten para completar tu álbum, logrando incentivar al cliente a comprar y que a su vez se sienta valorado e identificado con la empresa.

Todas estas acciones detalladas correspondientes al proceso de postventa se llevarán a cabo con el objetivo de poder influir en que el cliente se sienta seguro con el producto y servicio brindado, logrando que este vuelva a hacer una compra por canales digitales de la empresa editorial, convirtiendo en un círculo virtuoso el proceso de postventa.

4.6.Discusión

El actual estudio titulado “Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021” se logró obtener como propuesta un plan de e-commerce, para mejorar la atención a los clientes en los diversos canales digitales, de los cuales los problemas encontrados fueron: la falta de atención al cliente mediante los canales digitales haciendo énfasis en la deficiencia en la capacidad de respuesta, la falta de identidad corporativa, dificultad en la navegación de la página web, y deficiencia en la atención personalizada; además de ello el reciente estudio indica que tiene como objetivo general proponer un plan e-commerce para la mejora de la calidad en la atención al cliente en la empresa editorial.

Contrastando con los antecedentes expuestos en la investigación, se puede manifestar que, si encontramos una relación con los datos obtenidos de los autores Zavala y Vélez (2020) quien señaló en su investigación sobre el servicio de atención al cliente, dando como principal objetivo establecer estrategias de competitividad, indicando que se crearon sinergias de gestión de calidad, para llegar al objetivo de mejorar la atención al cliente mediante procesos de satisfacción y calidad, además de ello los autores Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), en su estudio propusieron estrategias del comercio online y marketing digital, con el objetivo de desarrollar estrategias para brindar un buen servicio mediante las plataformas digitales, ya que se observa que los clientes se han vuelto dependientes del uso de los canales digitales, por ende podemos indicar que existe relación con la investigación presente.

Los siguientes autores Sánchez y Montoya (2017) propusieron en su estudio, que la comercialización electrónica tiene que volverse una fuente de confianza para el cliente, dado que los canales digitales en el mercado colombiano aún sienten temor en las compras mediante las plataformas digitales, concluyendo que existe una relación entre el trabajo presente de plan de e-commerce, el autor Bastidas (2017), propuso una investigación en Ecuador basada en la calidad de los servicios que tienen en la venta de seguros, y como objetivo principal diseñaron un prototipo de gestión para la calidad, pudiendo encontrar la falta de atención al cliente y un mal clima organizacional y por ende el personal no brinda una atención de calidad, concluyendo que existe una relación con el trabajo expuesto, por consiguiente Mercedes (2016) en Colombia propuso que la calidad es un factor del servicio brindado, y generan ciertas hipótesis al servicio de atención al cliente basado en satisfacer las necesidades de cada individuo, ya que cada cliente busca sentirse complacido con cada compra o servicio adquirido, como estrategias aplicarán procesos de fidelización mediante invocación y calidad, por lo tanto haciendo una comparación con el presente estudio podemos señalar que existe relación.

A partir de los antecedentes nacionales podemos indicar que, si existe una coincidencia, con los autores Álvarez y Rosales (2020) ya que propusieron un estudio de brindarle una buena experiencia mediante las plataformas digitales, logrando que puedan adquirir su calzado fácil y rápido, los resultados del estudio indicaron que la empresa cuenta con una amplia competencia dentro del mercado online, por ende, se impulsará estrategias de marketing digital, igualmente con el antecedente siguiente podemos señalar que existe coincidencia con Alejo (2019), ya que propuso una investigación de gestión de calidad en la atención de calidad en la empresa MYPE del sector imprenta en Juliaca, señalando que su objetivo es que los consumidores reciban una atención de calidad, a su vez el estudio señaló

que los clientes no sienten una atención personalizada, y para resolver ese problema se aplicó un sistema de estandarización a los productos ofrecidos, por consiguiente el antecedente De la Vega (2019) se contrastó con nuestro estudio de e-commerce, dando como resultado que tienen coincidencia, ya que la atención al cliente en la entidad bancaria es pésima, por ende se creó procesos de calidad, brindando información exacta, y para resolver los problemas de atención se implementará plataformas, donde Bots puedan contestar de manera rápida y certeza.

Así mismo, se puede reafirmar que existe una relación con el plan de e-commerce, el siguiente antecedente del autor Huamán (2018), ya que él propuso realizar una investigación al cliente del rubro de imprentas en Ayacucho, dando como resultado que los clientes no reciben una buena atención, por parte del personal que labora en la empresa, y se aplica ciertas variables de gestión, de tal forma el cliente volverá a retomar la confianza y sentirán un servicio con garantía, finalmente Saavedra (2016) propusieron un estudio de análisis de diseño de E-commerce en la gestión de ventas y calidad en el Perú, ya que midieron la interacción que tienen los clientes mediante las plataformas de canales digitales en las ventas de cupcakes, obteniendo como resultados mejorar sus plataformas de atención al cliente y para ello se implementarán estrategias eficientes, y podemos señalar que si existe coincidencia con nuestro objetivo general, ya que en el presente estudio se busca proponer un plan de E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en la editorial.

Los resultados obtenidos de la propuesta fueron implementar un plan de E-commerce para brindar una atención de calidad mediante estrategias de canales digitales, asimismo llegando establecer los problemas más resaltantes como lo son: la deficiencia en la capacidad de respuesta que se da a los clientes en los canales digitales, la falta de identidad corporativa

en el proceso de atención y despacho del producto, la dificultad en la navegación por la página web, y la deficiencia en la atención personalizada al cliente; además de ello se tiene como primer objetivo específico analizar la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, en Lima en el periodo 2021, de acuerdo a lo planteado podemos indicar que sí existe coincidencia con el antecedente del autor de Ecuador Zavala y Vélez en el año (2020), ya que analizara el servicio al cliente mediante un proceso de gestión, además de ello el estudio tuvo como resultado atender las necesidades de los clientes utilizando objetivos para contrarrestar desacuerdos dentro del proceso de adquisición del producto o servicio.

Asimismo tenemos a los autores Perdigón, Viltres y Madrigal en el año (2018) de los cuales señalaron que el comercio electrónico es una variable de la globalización, y por ende se estudiará el comportamiento de los clientes mediante en el proceso de compras mediante las plataformas digitales, a su vez el antecedente que continúa se contrarresto, dando como resultado que existe una relación con nuestra propuesta, los siguientes autores Sánchez y Montoya (2017) analiza el comercio electrónico en la investigación, de esa manera los clientes aumentaran la confianza de comprar por los medios digitales, de la misma forma el autor Bastidas (2017) analizo el servicio de calidad, dando como resultados las falencias en la atención al cliente y aplicando la solución mediante estrategias para incrementar las ventas, a la vez Mercedes (2016) analizó la calidad de atención desarrollando procesos de fidelización en la organización, al igual que nuestro objetivo específico en analizar la calidad de atención al cliente.

En los aspectos de antecedentes nacionales coincidimos que, si existe relación con el objetivo específico de analizar la calidad de atención al cliente, mediante el autor Rosales (2020), analizó el impulso del marketing en las organizaciones que brindan servicios y

atención de calidad al nivel vanguardista, además el autor Alejo (2019) analizó la calidad concluyendo lograr obtener la conformidad del cliente brindando servicios de calidad, dando respaldo a nuestra propuesta, el autor De la Vega (2019) respalda la propuesta de la investigación plan de e-commerce. De la Vega desarrollo la atención al cliente optimizando los procesos de atención mediante el comercio online, también el autor Human (2018), analizó los procesos de atención en Ayacucho, dando como resultados generar satisfacción cuando adquieren algún producto o servicio, finalmente el autor Saavedra (2016), analizó el diseño de e-commerce para la gestión de atención al cliente, dando como resultado la mejora de uso de canales digitales, por ende respalda nuestro objetivo específico de analizar la calidad en base a nuestra propuesta de plan de e-commerce.

Se estableció como resultados de la propuesta, implementar un Plan de e-commerce, a partir de los datos cuantitativos y cualitativos, para mejorar la atención mediante los canales digitales e implementar estrategias, por ello se relaciona el segundo objetivo específico, que es identificar los factores de mayor incidencia de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial en el año 2021, además de ello los antecedentes internacionales en nuestra investigación, podemos indicar que sí existe coincidencia, ya que, el autor Zavala (2020), identificó estrategias de competitividad para satisfacer las necesidades del cliente, por consiguiente el antecedente que continua señala que existe una coincidencia entre sí, ya que el autor Perdigón (2018), identificó que el marketing está enfocado en promover estrategias en el mercado, con la finalidad de llenar las expectativas de los cliente, a partir de los autores Sánchez y Montoya (2017), se identificó la venta por medios de los canales digitales, permitiendo promover la confianza mediante estas plataformas, en Ecuador Bastidas (2017) en su estudio de investigación identificó la falta de organización dentro de la empresa, y como resultado se aplicará métodos de gestión de

calidad, finalmente el autor en Colombia Mercedes (2016), en su investigación identificó la calidad de servicio mediante la hipótesis, y aplicara procesos de atención y fidelización.

Utilizando los antecedentes nacionales para relacionar se llegó a la conclusión que si existe relación con el antecedente del autor Álvarez (2020), por ende, se identificó que la experiencia de cada consumidor en las compras mediante las páginas web, brindando un servicio personalizado dentro de la organización, de igual forma Alejo (2019), identificó la atención al cliente logrando alcanzar la satisfacción y conformidad del cliente, por ello el siguiente autor también respalda nuestra propuesta con su investigación de calidad precisa, desarrollando una investigación de inteligencia artificial. De la Vega, (2019), a través del antecedente en la investigación de pequeñas y micro empresas en Ayacucho, se estudió la atención al cliente mediante procesos metodológicos con la finalidad de generar confianza en los clientes según el autor Human (2018), finalmente el antecedente de análisis y diseño de e-commerce, medirá la satisfacción de uso de plataformas virtuales, teniendo como resultados clientes satisfechos, y dando un respaldo a la investigación presente.

Por lo que, en contraste con los resultados de otras investigaciones previas, proponer un plan e-commerce contribuirá a la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, contribuyendo a la satisfacción y que los clientes tengan una mejor percepción acerca de la empresa, creando oportunidades de conseguir nuevos clientes y fidelizarlos con la empresa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Con la intención de mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, se propone la elaboración de un plan e-commerce que permita a que el cliente tenga una percepción positiva sobre nivel de calidad de atención que brinda la empresa editorial por medios digitales, contribuyendo a fortalecer la relación con los clientes basada en una calidad de atención personalizada.

Segunda: El análisis de la empresa editorial reflejó que presenta un bajo nivel de calidad de atención al cliente por canales digitales, debido a que al ser nuevos en el e-commerce no se llevó a cabo un plan el cual estipula estrategias que ayude a prevenir el colapso en número de consultas por estos medios, y tácticas que permitan optimizar tiempos a la hora de brindar una atención.

Tercera: Por lo que podemos decir que los factores que mayor inciden en la calidad con respecto a la atención al cliente, es la deficiencia en la capacidad de respuesta que se da a los clientes por los canales digitales, la falta de identidad corporativa en el proceso de atención y despacho del producto, la dificultad en la navegación de la página web, y la deficiencia en la atención personalizada al cliente en los canales digitales, trayendo consigo en que el cliente desista de realizar su compra por la plataforma web de la empresa editorial.

5.2.Recomendaciones

- Primera:** Efectuar a la brevedad el plan e-commerce presentado con el propósito de neutralizar los problemas que se viene presentando en la empresa y mejorar la percepción que tienen los clientes acerca de la calidad de atención que se brinda por los canales digitales de la empresa editorial, de esta manera les permitirá optimizar tiempos y recursos, fortaleciendo la relación con los clientes, logrando fidelizarlos.
- Segunda:** Optimizar la atención al cliente que brinda la empresa, teniendo como premisa la calidad, y la ejecución del plan e-commerce propuesto, asimismo monitorear el impacto de estas a través de la métrica estipulada. En la actualidad para que una empresa sea competitiva y se mantenga en el mercado, debe estar en constante evaluación mediante un proceso llamado mejora continua, el cual permitirá que la empresa editorial optimice cada vez mejor los tiempos y recursos logrando consigo brindar una excelente calidad de atención al cliente por canales digitales.
- Tercera:** Brindar seguimiento a los factores de mayor incidencia en la calidad de atención al cliente por canales digitales de la empresa editorial, y tomar cartas en el asunto de manera inmediata ejecutando las estrategias planteadas en el plan e-commerce, el cual contribuirá en mejorar estos factores, así como en optimizar tiempos, recursos humanos y presupuestos, trayendo consigo beneficios para el cliente como para la empresa.

REFERENCIAS

- Alejo, R. (2019). *Gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019*. [Tesis de título profesional, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18598>
- Allport, G. (1937). Personality: A psychological interpretation. *Los ANALES de la Academia Estadounidense de Ciencias Políticas y Sociales* 198 (1), 239-240. <https://doi.org/10.1177/0002716238198001142>
- Álvarez, J. y Gallego, I. (2006). *Introducción a la calidad y aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Ideaspropias. https://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_CALIDAD_D_Aproximaci%C3%B3n_a_los_Sistemas_de_Gesti%C3%B3n_y_Herramientas_de_Calidad
- Álvarez, C. y Rosales, A. (2020). *Análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store*. [Tesis de título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16675>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación: Introducción de la metodología científica*. Episteme. https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica
- Arias, L., Portilla, L. y Acevedo, C. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. *Scientia et technica*, 14(40), 132-135.
- Castro, C. y Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Esic. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Marketing+Relacional+&ots=MhGH4Mdne->

&sig=RtsWBvK9qQIjDlCKXBXY2uG30s#v=onepage&q=Marketing%20Relacional&f=false

- Bastidas, J. (2017). Modelo de gestión de calidad en las empresas de seguros y la calidad del servicio al cliente interno y externo. [Tesis de título profesional, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Babahoyo, Ecuador]. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8313>
- Bateman, T, y Snell, S. (2009). *Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. McGraw-Hill Interamericana S.A. https://www.academia.edu/7063103/Administraci%C3%B3n_Bateman
- Belanger, F., Hiller, J y Smith, W (2002). Confiabilidad en el comercio electrónico: el papel de la privacidad, la seguridad y los atributos del sitio. *La revista de sistemas de información estratégica*, 11 (3-4), 245-270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Benavente, B. y Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basados en la escala Servqual*. [Tesina para optar el grado de licenciado en administración, Universidad Austral de Chile, Chile]. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Berreiro, J., Díez de Castro, J., Barreiro, B., Ruzo, E. y Lozada, F. (2003). *Gestión científica empresarial*. Netbiblo.
- Bitner, M. (1990). Evaluación de encuentros de servicio: los efectos del entorno físico y las respuestas de los empleados. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69–82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Blank, G. y Dutton, W. (2012). Edad y confianza en Internet: la centralidad de la experiencia y las actitudes hacia la tecnología en Gran Bretaña. *Revisión informática de ciencias sociales*. 2012; 30 (2): 135-151. <https://doi.org/10.1177/0894439310396186>

- Bustamante, M., Llorens, S. y Acosta., H. (2014). Empatía y calidad de servicio: el papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo. *Revista Latinoamericana de Psicología Positiva* vol. 1, No 1, 7-17. <http://hdl.handle.net/10234/123113>
- Carman, J. (1990). Percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio: una evaluación de T. *Journal of retail*, 66 (1), 33.
- Castañeda, D. y Zavala, J. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7.
- Castillo, E. (2009). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bío-Bío, Chile.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Octava edición. Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (2005). *Administración en los nuevos tiempos*. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción general de la administración* 7ma ed. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- De la Fuente, J. (2015). *Estudio de satisfacción del cliente final en la línea de mochilas thaba*. [Tesis de diploma, Universidad de La Habana, Cuba]. <https://docplayer.es/34802614-Tesis-de-diploma-estudio-de-satisfaccion-del-cliente-final-en-la-linea-de-mochilas-thaba-resumen-universidad-de-la-habana.html>
- De La Vega, Y. (2019). *Gestión de atención al cliente para la empresa del Banco SBP*, 2018. [Tesis de título profesional, Universidad Norbert Wiener, Perú]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3612>
- Deming, W. (1989). *Calidad productividad y competencia la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mondragón, V. (2014). 8 herramientas de gestión empresarial. *Diario El Exportador*. https://www.diariodelexportador.com/2014/11/la-importancia-de-las-herramientas-de_1.html

- Diario Gestión. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Bambarén, R. (2019). GfK: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet? *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2021). Siga estos 10 consejos para implementar con éxito un e-commerce. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/siga-estos-10-consejos-para-implementar-con-exito-un-e-commerce-noticia/?ref=gesr>
- Dolors Seto Pamies. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. Longman Profesional.
- Dubé, L. y Menon, K. (1998). *Why would certain types of in-process negative emotions increase post-purchase consumer satisfaction with services*. *Advances in service marketing and management*, 7, 131-158.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Eduarte Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de ciencias administrativas y financieras de la seguridad social*, 7(1), 41-44. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-12591999000100006&script=sci_arttext
- Escobar, J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6(1), 27-36.
- Fayol, H. (1961). *Administración industrial y general*. El Ateneo.

- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Hermida, J., Serra, R. y Kastica, E. (1997). *Administración y estrategia, teoría y práctica*. Ediciones Macchi.
- Hernández, M. y Reque, W. (2018). *La gestión para la atención al cliente y su impacto económico en empresas de servicios: una revisión de la literatura científica* [Trabajo de bachiller, Universidad Privada del Norte, Perú].
<http://hdl.handle.net/11537/23289>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Huamán, F. (2018). *La atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018*. [Tesis de bachiller, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18280>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. 3ra. Edición Fundación Sypal Caracas Venezuela. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Illanes, P. (1999). *El sistema empresa, una visión integral de la administración*. Industrias Gráficas F, 3.
- Jansen, J, Van Den Bosch, F. y Volberda, H. (2005). Gestión del potencial y la capacidad de absorción realizada: ¿cómo importan los antecedentes organizativos? *Revista de la Academia de Administración*, 48 (6), 999-1015.

- Jasso, M. (2016). *La importancia de un servicio al cliente personalizado*.
<https://migueljasso.wordpress.com/2016/05/19/la-importancia-de-un-servicio-al-cliente-personalizado/>
- Juran, J., y Godfrey, A. (1998). *Jurans Quality Handbook*. McGraw Hill Professional.
- Keller, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*, decimocuarta edición. Pearson educación.
- Kofman, F. (2001). *Metamanagement*. Granica.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: De la A a la Z*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lefcovich, M. (2007). *El profesionalismo en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-profesionalismo-en-las-organizaciones/>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona 1ª edición.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.
<http://hdl.handle.net/11354/76>
- Mayo, E. (2001). *Teoría de las relaciones humanas*. FCE, México
- Mead, G. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). University of Chicago.
- Mejias, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Compendium, vol. 21,

- núm. 40, 2018. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>
- Mendoza, J. (2002). Definiendo una estrategia de comercio electrónico. *Milenium*.
https://gustavouribev.webnode.com.co/_files/200000045-187bd18c31/Buscadores.pdf
- Mendoza, S. M. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62), 0. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81906208.pdf>
- Mercedes, M. (2016). *La calidad en el servicio: el cliente incognito*. (Artículo científico). Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. <file:///C:/Users/Julio/Downloads/55-194-1-PB.pdf>
- MINSA. (2011). *Guía técnica para la evaluación de la satisfacción del usuario externo en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2252.pdf>
- Monreal, S. (2012). *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico*. [Reporte técnico para maestría, Centro de investigación en matemáticas, A.C. Zacatecas, México]. <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Montes, F. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 29, 35-45.
- Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.
- Moya, M. (2016). Estrategia: calidad de servicio. *Revista Logistec supply chain management y más*. <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

- Muñoz, C. (2005). *Metodología de la Investigación*. Editorial Progreso S.A de C.V.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- NMX-CC-9001-IMNC-2000 (ISO 9001): *Sistemas de Gestión de la Calidad Requisitos*.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford university press.
- Olmedo, P., & Montes, B. (2009). Evolución conceptual de la empatía. Iniciación a la investigación. *Revista electrónica*, 3.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/307>
- Organización Internacional de Normalización. ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de calidad*. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Oviedo, H. y Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Parasuraman, A. (1999). *El papel de la tecnología en la prestación de servicios y el logro de la Excelencia en el Marketing*. EOI Escuela de Organización Industrial.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service*. *Journal of Retailing*, 12-40. Estados Unidos.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.

- Pérez, C. (2018). *El sector de seguridad y vigilancia privada: evolución reciente y principales retos laborales, regulatorios y de supervisión*. Bogotá: Fedesarrollo, 154 p. Cuadernos de Fedesarrollo. No. 65. <http://hdl.handle.net/11445/3689>
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Ideas propias Editorial.
- Picón, D., & Melian, Y. (2014). La unidad de análisis en la problemática enseñanza-aprendizaje. *Informes Científicos Técnicos-UNPA*, 6(3), 101-117. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v6i3.106>
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 29 de agosto de 2013. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Porter, M. (1996). *¿Qué es la estrategia?* Harvard Business Review. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. SC Prieto. México. Recuperado el, 19.
- Quintana, C. (2021). *Servicio al cliente: 5 estrategias para tener clientes satisfechos*. Obtenido de <https://www.oberlo.com.pe/blog/servicio-al-cliente>
- Ramió, C. (1999). *Teoría de la Organización y Administración Pública*. Tecnos.
- Real Academia Española (2018). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=EmzYXHW>
- Real Academia Española (2018). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Hpsj999>
- Robbins S. (2014). *Administración*. Pearson Educación.

- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. [en línea] 5campus.com, Control de Gestión. Recuperado el 17 de julio de 2015 de: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- Saavedra, G. (2016). *Análisis y diseño de un sistema E-commerce para la gestión de ventas: Caso empresa world of cakes*. [Tesis de título profesional, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/2740>
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., Valencia, S. y Torres, C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1, pp. 233-426). Mcgraw-Hill Interamericana.
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 132-154. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sánchez, J. y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27 (64), 11-22. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>
- Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Silva, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico perspectivas*. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Solomon, M., Surprenant, C., Czepiel, J. y Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of marketing*, 49(1), 99-111. <https://doi.org/10.1177/002224298504900110>
- Thomas, M. (2018). *Actitud positiva. Consiga sus objetivos*. FC Editorial.

- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Viscarri, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. In *Memoria del XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (pp. 1-17).
- Zavala, F. y Velez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Quinta Edición. Mcgraw-hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Matriz de objetivos

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Calidad de Servicio Percepciones				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021?	Proponer un plan e-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021.	Elementos tangibles	1. Canales digitales	1	Likert	5
			2. Equipos de seguridad y protocolos	2,3,4,5	Likert	5
Problemas específicos	Objetivos específicos	Fiabilidad	3. Facultad para brindar confianza	6,7,8,9,10	Likert	5
¿Cómo es la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021?	Analizar la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021.	Capacidad de respuesta	4. Buena actitud al servicio	11,12	Likert	5
			5. Capacidad de ligereza	13,14	Likert	5
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021?	Identificar los factores de mayor incidencia de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021.	Seguridad	6. Brindar transparencia en el servicio	15,16	Likert	5
			7. Reserva de datos confidenciales	17,18	Likert	5
		Empatía	8. Exclusividad a los clientes	19.20.21.22	Likert	5
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos			
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectivo Nivel: Comprensivo Método: Inductivo - deductivo	Población: 460 clientes Muestra: 100 clientes Unidad informante: Clientes que compran nuestros productos, y trabajadores de la empresa editorial.	Técnicas: Entrevista, Encuesta Instrumentos: guía de entrevista, cuestionario	Procedimiento: Selección de empresa, Elaboración del instrumento, Validez. Análisis de datos: cuantitativo y cualitativo (triangulación)			

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Presupuesto y plan de capacitación.

Figura 21

Modelo de aviso de oferta de trabajo



¡ESTAMOS BUSCANDO!
ASESOR DE ATENCIÓN AL CLIENTE

EMPRESA EDITORIAL NECESITA PERSONAL PARA EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

REQUISITOS:

- ✓ Disponibilidad para laborar Full Time 8 hrs laborables + 1 hr. de break.
- ✓ Experiencia en Atención al cliente mínimo 3 meses (INDISPENSABLE)
- ✓ Responsable y comprometido.
- ✓ Ser mayor de edad (18 años a más)
- ✓ Contar con estudio técnicos o universitario (en curso, trunco o finalizado)
- ✓ Residir en distritos aledaños de Los Olivos.
- ✓ Disponibilidad inmediata

FUNCIONES:

- ✓ Atención al cliente orientado a responder toda consulta o reclamo por nuestros canales de atención.
- ✓ Registro de actividades en nuestro CRM para alimentar los perfiles de nuestros clientes.
- ✓ Otras funciones que el jefe inmediato designe.

BENEFICIOS:

- ✓ Buen clima laboral.
- ✓ Línea de carrera.
- ✓ Sueldo Fijo S/. 930.00
- ✓ Ingreso a planilla.
- ✓ Capacitaciones constantes

COMUNICARSE AL SIGUIENTE NÚMERO:  **980800047**
(HORARIO DE OFICINA)

Tabla 18

Presupuesto de contratación de un asesor de atención al cliente

Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Sueldo	930.00	930.00	930.00
Es salud	83.70	83.70	83.70
Gratificación proporcional	84.48	84.48	84.48
Vacaciones proporcionales	38.75	38.75	38.75
CTS	38.75	38.75	38.75
Subtotal	1,175.68	1,175.68	1,175.68
Total	3,527.03		

Cuadro 1

Actividades de capacitación al nuevo asesor de atención al cliente

Actividades	Cronograma				
	12-Ago	13-Ago	14-Ago	16-Ago	17-Ago
Inducción del giro comercial de la empresa	x				
¿Cómo atender al cliente por canales tradicionales y digitales?		x			
¿Cómo alimentar nuestra base de datos?			x		
Inducción en nuestros canales digitales				x	
Validación de conocimientos adquiridos					x

Tabla 19

Presupuesto para la capacitación

Presupuesto	Días	Costo por día	Monto
Coffee break	5	20.00	100.00
Materiales informativos	5	5.00	25.00
Útiles	5	5.00	25.00
Total			150.00

Flujograma de implementación, funcionalidad y simulación del chatbot.

Figura 22

Presupuesto de proveedor de tecnología SIRENA



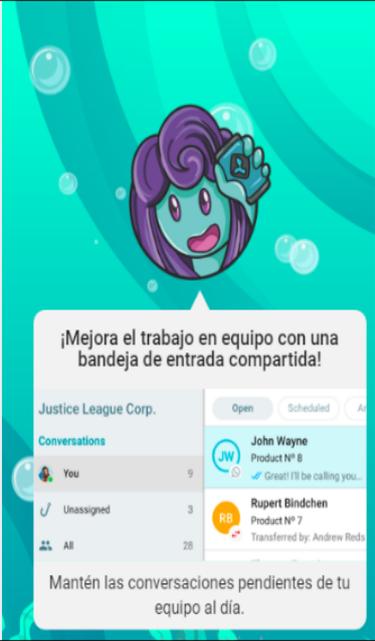
Figura 23

Propuesta comercial software SIRENA

Esta es la vista previa de tú propuesta comercial

 Línea de WhatsApp Esto incluye el costo de la línea de WhatsApp.	USD 125
TOTAL (por única vez)	USD 125

 Plan Básico El plan básico incluye 3 usuarios, más de 30 Apps Plug & Play, plantilla de mensajes ... ver más	USD 99
 Periodo de facturación: Mensual	
TOTAL (por mes)	USD 99



¡Mejora el trabajo en equipo con una bandeja de entrada compartida!

Mantén las conversaciones pendientes de tu equipo al día.

Figura 24

Plan básico a adquirir del software SIRENA

BASIC

desde **USD 99** 

Pequeños equipos conectados a 1 línea de WhatsApp. Incluye 3 usuarios. Máximo de 10 usuarios

POR MES
USUARIOS ADICIONALES: USD 29

Características incluidas:

- ✓ 3 usuarios incluidos. Usuarios adicionales: USD 29.
- ✓ Bandeja de entrada compartida de WhatsApp / cartera exclusiva
- ✓ WhatsApp, Facebook messenger, Instagram messenger
- ✓ Sirena Buttons (Clic k a WhatsApp para chatear)
- ✓ Sirena Bots
- ✓ Plantillas de WhatsApp y HSM ilimitados
- ✓ Mensajes automáticos de primer contacto
- ✓ Mensajes masivos (hasta 100 mensajes por día)
- ✓ Distribución automática de clientes
- ✓ Registros automáticos de interacción con el cliente.
- ✓ Panel de administración
- ✓ Soporte por e-mail
- ✓ App Marketplace

Tabla 20

Presupuesto de implementación del software chatbot

Presupuesto	Monto
Costo de implementación	486.25
Total	486.25

Tabla 21

Presupuesto de puesta en marcha del chatbot

Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Costo mensual del plan básico	385.11	385.11	385.11	385.11	385.11
Sesión abierta por el cliente	58.35	58.35	58.35	58.35	58.35
Sesión abierta por la empresa	165.33	165.33	165.33	165.33	165.33
Subtotal	608.79	608.79	608.79	608.79	608.79
Total	3,043.93				

Figura 25

Flujograma de implementación del chatbot

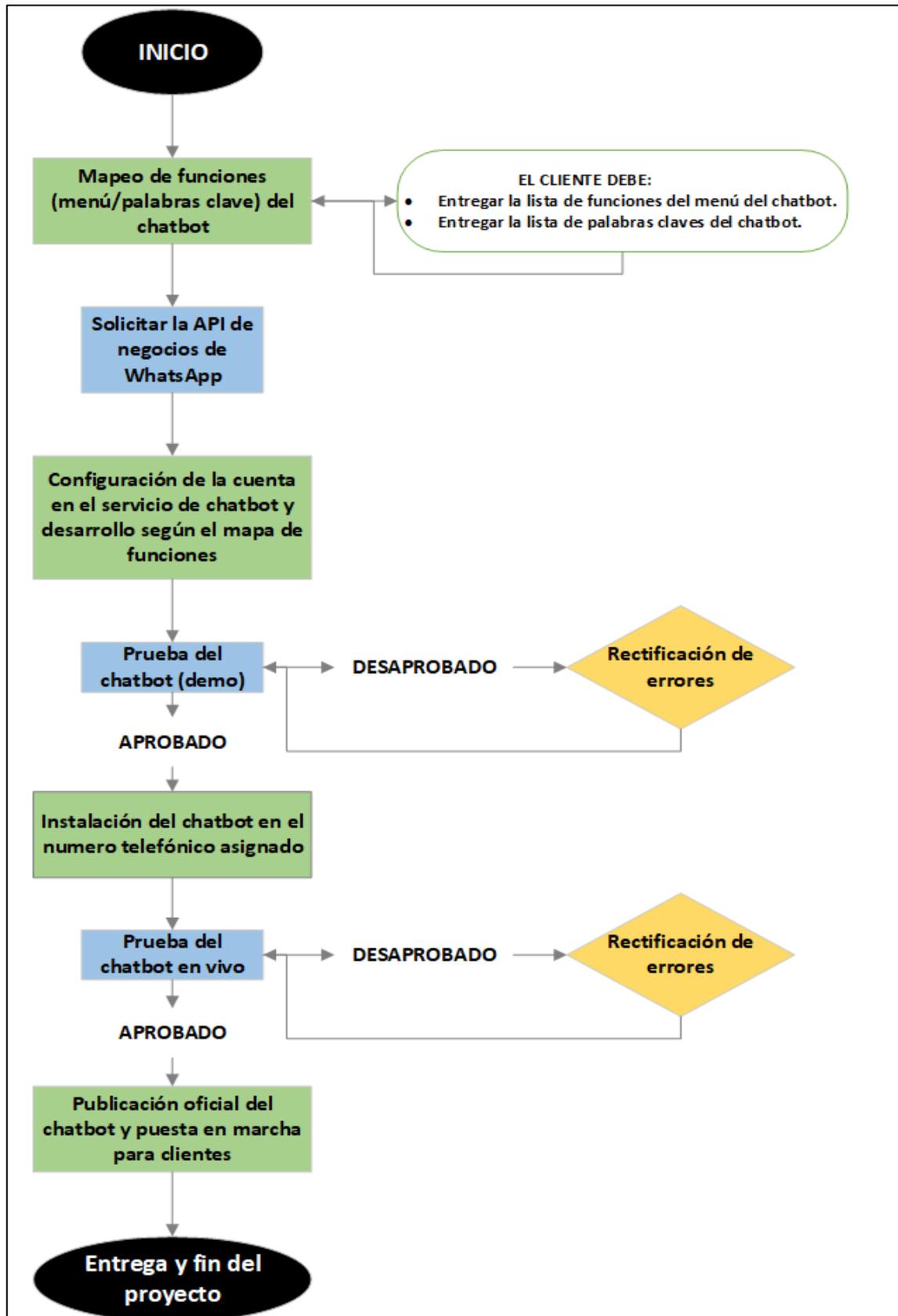


Figura 26

Flujograma de interfaz de un chatbot

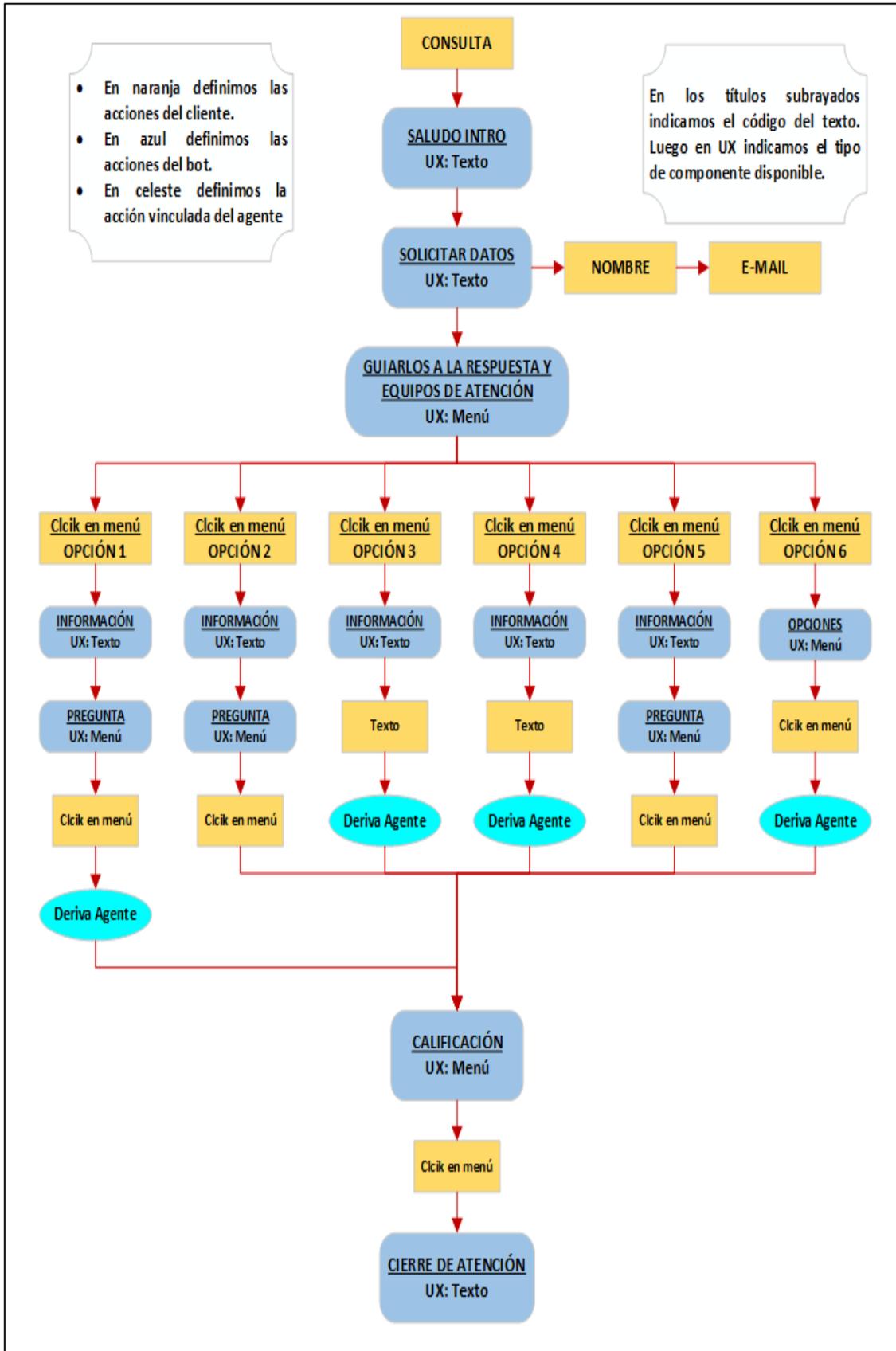


Figura 27

Puesta en marcha 1 del chatbot

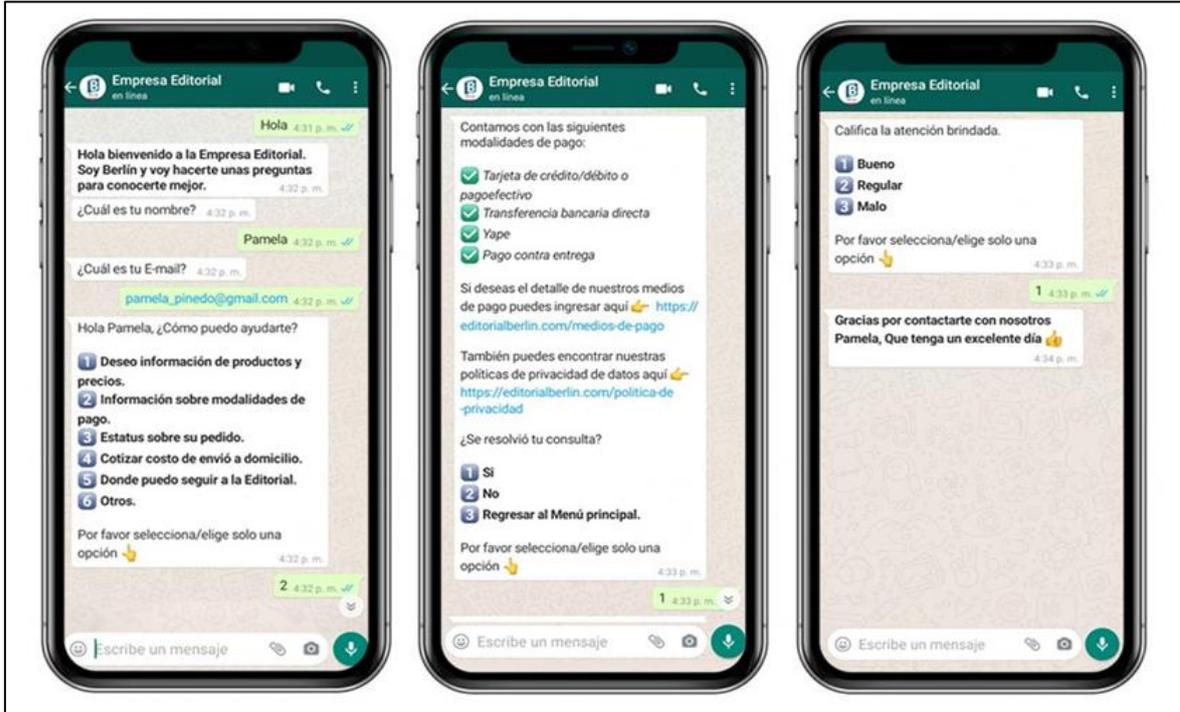


Figura 28

Puesta en marcha 2 del chatbot



Diseño de uniforme y fotocheck personalizados para proyectar a sus clientes una imagen corporativa.

Figura 29

Diseño de los fotocheck personalizados



Figura 30

Diseño de los polos personalizados



Tabla 22

Presupuesto de polos y fotocheck personalizados

Presupuesto	Costo	Cantidad	Monto
Movilidad a cotizar polos	10.00	1	10.00
Movilidad a cotizar fotocheck	10.00	1	10.00
Costo por polo personalizado	15.00	30	450.00
Costo por fotocheck personalizado	5.00	15	75.00
Total			545.00

Figura 31

Personal debidamente uniformado e identificado



Proceso de rediseño de la página web y simulación de navegación en equipos móviles y de escritorio.

Tabla 23

Presupuesto para hacer de la página web, una plataforma más amigable

Presupuesto	Monto
Análisis de la web	498.74
Mejora de estructura y orden de contenidos	748.09
Adecuación y optimización para móviles	249.35
Optimización del proceso de compra	349.09
Subtotal	1845.26
Total	2177.41

Figura 32

Procesos para el rediseño de la página web

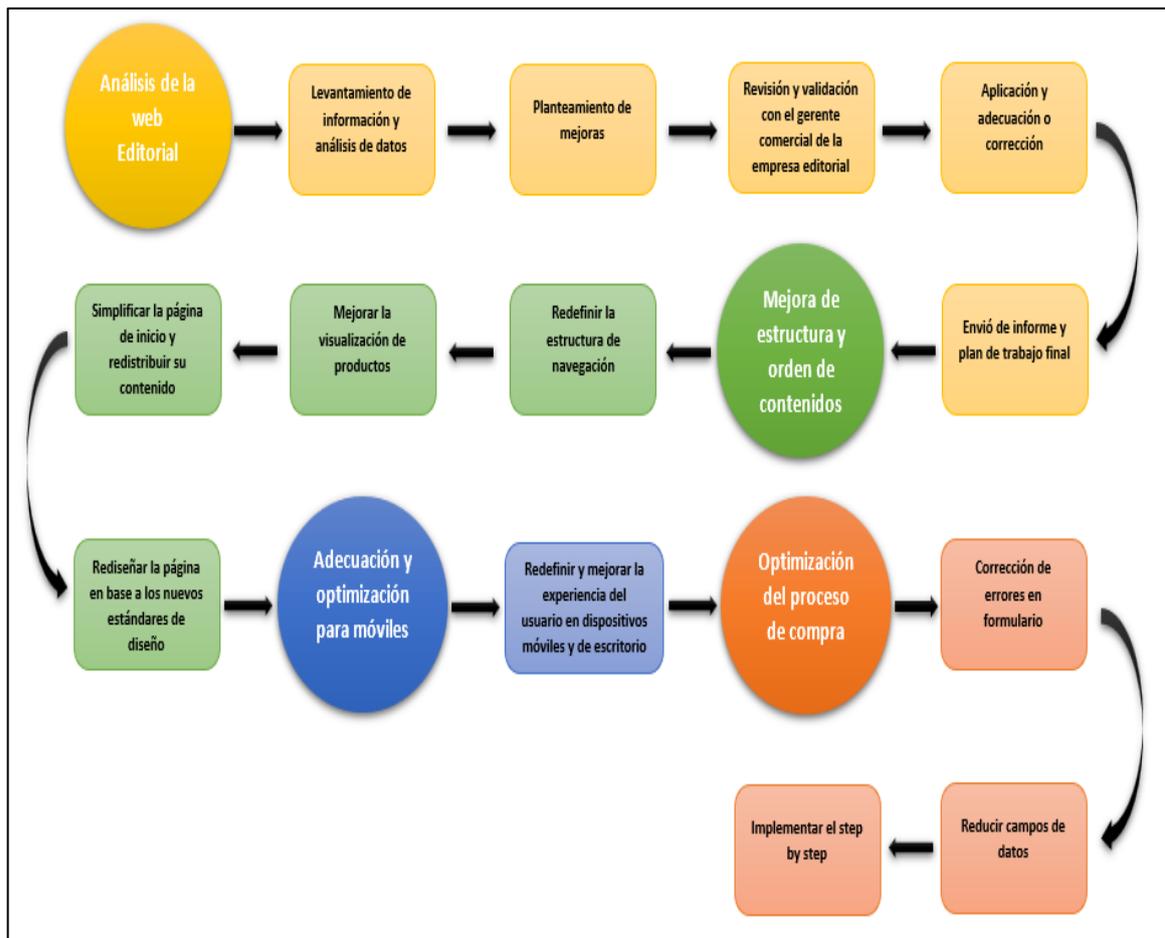


Figura 35

Menú contacto de la página web (vista desde PC de escritorio)

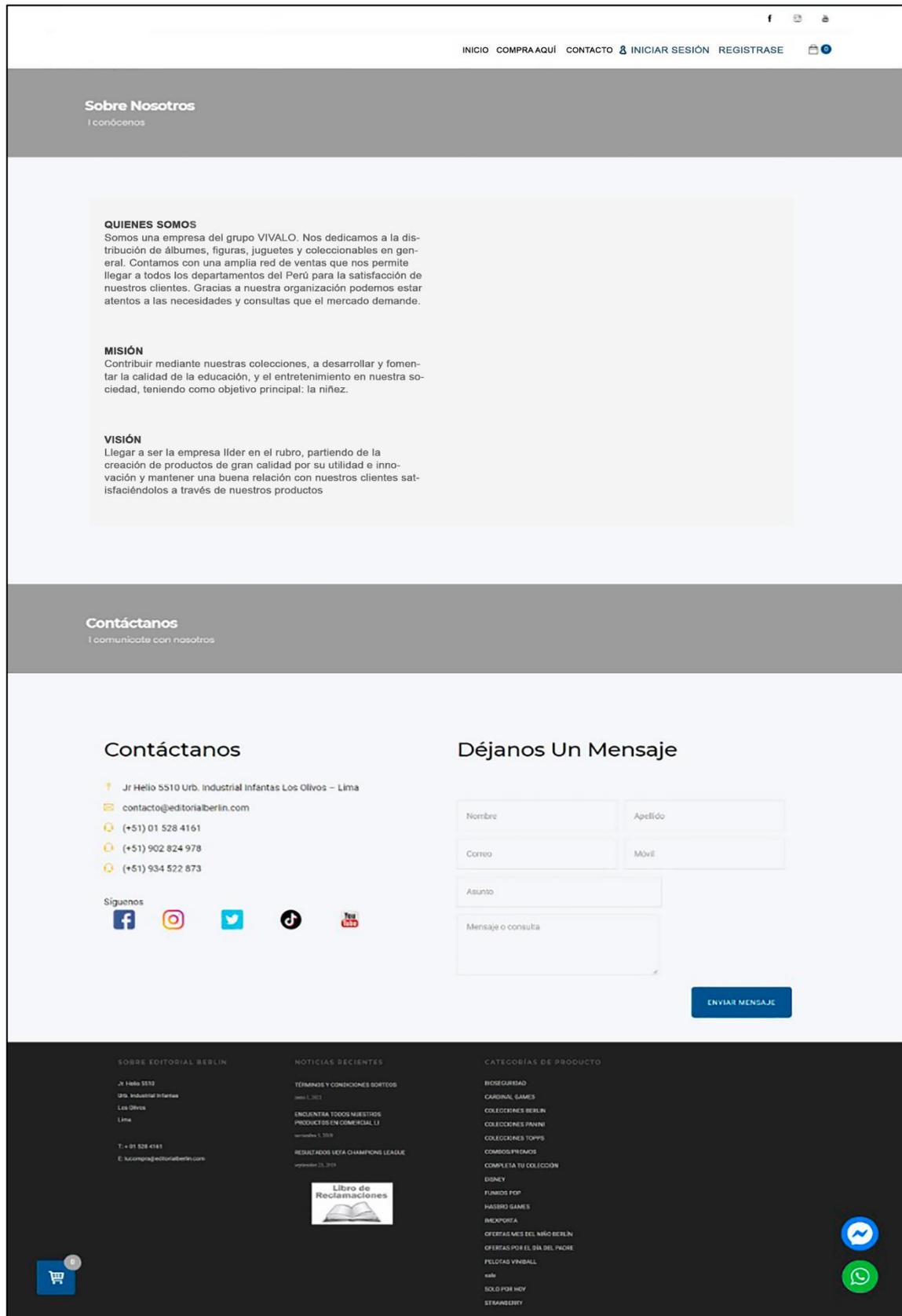


Figura 36

Registrarse en la página web (vista desde PC de escritorio)

INICIO COMPRA AQUÍ CONTACTO INICIAR SESIÓN REGISTRARSE

Registrarse

NOMBRES *

APELLIDOS *

CONTRASEÑA *

CONFIRMAR CONTRASEÑA *

CORREO ELECTRONICO *

DNI *

DIRECCIÓN *

He leído y estoy de acuerdo con los terminos y condiciones de la web.

REGISTRARSE

LIBROS EDITORIAL BERLIN
Calle 9110
Calle Industrial Infinitas
Calle 91000
Calle
T + 91 308 8141
E: berlin@editorialberlin.com

NOTICIAS RECIENTES
TERMINO Y CONDICIONES SOPORTE
May 11, 2019
ENCUENTRA TODOS NUESTROS PRODUCTOS EN COMERCIAL LT
octubre 11, 2019
RESULTADO LETA SHAMPUN LLEGADE
octubre 11, 2019

LIBRO de RECOMENDACIONES

CATEGORIAS DE PRODUCTO
BOSSBOSS
CARMINA GAMES
COLECCIONES BERLIN
COLECCIONES FRANK
COLECCIONES POPPY
COMICS PRIMER
COMPLETA TU COLECCION
DINIVY
FUNKO POP
HARRY GAMES
MAGNETICA
OPERA DE MEX DEL NINO DE LIN
OPERA POR EL DIA DEL PADRE
PELOTA VIRIBALL
POP
SOLD FOR YOU
STEAMBOY

WhatsApp
Telegram

Figura 37

Ventana de detalles del producto en la página web (vista desde PC de escritorio)

INICIO COMPRA AQUÍ CONTACTO
INICIAR SESIÓN REGISTRARSE






ALBUM TAPA BLANDA + 100 SOBRES COLECCIÓN UEFA CHAMPIONS LEAGUE 2019/20

S/~~225.00~~ S/142.00

El álbum oficial de la UEFA Champions League 2019/20 ha llegado. Encuentra a los mejores jugadores del planeta y conviértete en una gran estrella del deporte rey.

¡La mejor colección de fútbol del mundo ahora disponible en Perú!

-

+
Cantidad: 1 (46 disponibles)

AÑADIR AL CARRITO

♥
Añadir a la lista de deseos

SKU: TBUCLP4

Categorías: COLECCIONES TOPPS, OFERTAS MES DEL NIÑO BERLÍN, UEFA CHAMPIONS LEAGUE 2019/20

Descripción

- La única colección oficial de figuritas de la UEFA Champions League ha regresado. Nuevas estadísticas, nuevas contrataciones, nuevos equipos, todas las estrellas, temporada actual.
- Paquete + Album UEFA Champions League 2019/20 en versión tapa blanda
- Cada Sobre Contiene 5 Stickers
- Álbum de 64 páginas
- Edición Limitada

Productos relacionados

-37%
♥



ALBUM TAPA BLANDA + 50 SOBRES COLECCIÓN UEFA

S/~~175.00~~ S/72.00

-

+

AÑADIR AL CARRITO

-36%
♥



100 SOBRES COLECCIÓN UEFA CHAMPIONS LEAGUE 2019/20

S/~~220.00~~ S/140.00

-

+

AÑADIR AL CARRITO

-78%
♥



MIX PAQUETE + ALBUM COLECCIÓN +STAR WARS

S/~~61.00~~ S/10.97

-

+

AÑADIR AL CARRITO

-36%
♥



ALBUM UEFA CHAMPIONS LEAGUE 2019/20 + 50 SOBRES

S/~~185.00~~ S/86.00

-

+

AÑADIR AL CARRITO

SORDE EDITORIAL BERLÍN

Jr. Héro 5510
 Urb. Industrial Infantes
 Los Olivos
 Lima

T + 01 508 8161
 E: tucompra@editorialberlin.com

NOTICIAS RECIENTES

TERMINADOS Y CONGRUOS SORTIDOS
 mayo 1, 2019

ENCUENTRA TODOS NUESTROS PRODUCTOS EN COMERCIAL U
 noviembre 1, 2018

RESULTADO UEFA CHAMPIONS LEAGUE
 septiembre 20, 2019



Libro de Reclamaciones

CATEGORÍAS DE PRODUCTO

- BIBLIOTECA
- CARNIVAL GAMES
- COLECCIONES BITE IN
- COLECCIONES PANINI
- COLECCIONES TOPPS
- COMICSPRIMOS
- COMPLETA TU COLECCIÓN
- DISNEY
- FUNKO POP!
- HAZARD GAMES
- IMEXPORTA
- OFERTAS MES DEL NIÑO BERLÍN
- OFERTAS POR EL DÍA DEL PADRE
- PELOTA VINIBALL
- POP!
- SOLO POR UN DÍA
- STRANDBERRY




Figura 38

Ventana de carrito de compras en la página web (vista desde PC de escritorio)

The screenshot shows a shopping cart interface on a website. The cart is located on the left side of the page and contains three items:

- PAQUETE DE SOBRES CON STICKERS "LOS PITUFOS LA PELICULA"**: Price: Antes: S/25.00, Ahora: S/9.97.
- MIX PAQUETE + ALBUM COLECCIÓN "STAR WARS REBELS"**: Price: Antes: S/54.00, Ahora: S/10.97.
- ALBUM TAPA BLANDA + 100 SOBRES COLECCIÓN UEFA CHAMPIONS LEAGUE 2019/20**: Price: Antes: S/225.00, Ahora: S/142.00.

The total price of the cart is **S/162.94**. Below the cart items are buttons for **CARRITO** and **COMPRAR**, and a link to **CONTINUAR COMPRANDO**.

A modal window is open for the **PREVENTA GOD OF WAR 1 ÁLBUM TAPA BLANDA + 2 CAJITAS (100 SOBRES) + 4 MINI PÓSTERS COLECCIONABLES**. The price is **S/107.00** (delisted) and **S/94.00** (current). The modal includes a search icon, a quantity selector (set to 1), an **ANADIR AL CARRITO** button, a heart icon for **Añadir a la lista de deseos**, the SKU **GOW06-1-1-1-1-1**, and the categories **COMBOS/PROMOS, GOD OF WAR**. There are also social media icons for WhatsApp and Messenger in the bottom right corner of the modal.

Figura 39

Ventana de finalizar compra en la página web (vista desde PC de escritorio)

[INICIO](#) [COMPRA AQUÍ](#) [CONTACTO](#) [INICIAR SESIÓN](#) [REGISTRARSE](#)

Finalizar Compra

(*) Todos los campos son obligatorios

Detalles de facturación

ENVIAR A UNA DIRECCION DIFERENTE?

NOMBRE *	APELLIDOS *	NOTAS DE PEDIDO (OPCIONAL)
<input type="text" value="Julio"/>	<input type="text" value="Laura Palomino"/>	<input type="text"/>
DNI O RUC *	EMPRESA(OPCIONAL)	
<input type="text" value="75008245"/>	<input type="text" value="Berlín"/>	
REGION / PROVINCIA *	PROVINCIA/DISTRITO *	
<input type="text" value="Lima"/>	<input type="text" value="Los Olivos"/>	
DIRECCION (SOLO LETRA Y NUMEROS) *		
<input type="text" value="Jiron Maracalbo 1345"/>		
POR SEGURIDAD VALIDA EL NOMBRE DE TU CIUDAD(SOLO LETRAS) *		
<input type="text" value="Lima"/>		
TELÉFONO *	CORREO ELECTRÓNICO *	
<input type="text" value="958 652 645"/>	<input type="text" value="J_23484@hotmail.com"/>	
DOCUMENTO PARA EL COMPROBANTE *		
<input type="text" value="75008245"/>		

Tu pedido

PRODUCTO	SUBTOTAL
ALBUM TAPA BLANDA + 100 SOBRES COLECCIÓN LEFA CHAMPIONS I EAGLE 2015/20 x 1	S/142.00
MIX PAQUETE + ALBUM COLECCIÓN 'STAR WARS REBELS' x 1	S/10.97
PAQUETE DE SOBRES CON STICKERS 'LOS PEÑONOS LA PELICULA' x 1	S/9.97
SUBTOTAL	S/162.94
IMPORTE	PAGO A: (NOMBRE POR EFECTIVO)
TOTAL	S/162.94

TARJETA DE CRÉDITO/DEBITO O PAGO EFECTIVO

Paga con tu tarjeta de crédito/débito o Pago Efectivo (nuevo) a través de Culqi. (Elige el medio de pago que más te convenga)

YA PÉ

TRANSFERENCIA BANCARIA DIRECTA

Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en esta web y otros propósitos descritos en nuestra [política de privacidad](#).

HE LEÍDO Y ESTOY DE ACUERDO CON LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA WEB *

[PAGAR](#)

SOBRE EDITORIAL BERLÍN

JR. Héro 5519
Calle Industrial de Maricay
Los Olivos
Lima
T + 51 01 888 8841
E ventas@editorialberlin.com

NOTICIAS RECIENTES

STRANIERI Y CONDORINI EDITORES
más >>>

INCIDENTA TODOS NUESTROS PRODUCTOS ELECTRONICOS II
más >>>

RENTALAJE LEFA CHAMPIONS LEFAE
más >>>

[Libro de Reclamaciones](#)

CATEGORIAS DE PRODUCTO

BERNEGIMANI
CARTONES BAMBÉ
COLECCIONES BERLÍN
COLECCIONES PAPER
COLECCIONES TAPAS
COMODOPRENOS
COMPLETA TU COLECCION
CUBIERT
FUNDOS ZIP
FUNDOS TALLER
MAPAS
OFERTAS MES DEL MÁS BERLÍN
OFERTAS POR EL DÍA DEL PAISAJE
PELLETINI VERBALE
PISA
WORLD PHOTOLOGY
STRANIERI

Figura 40

Confirmación de pedido (vista desde PC de escritorio)

Gracias por tu pedido

Hola julio,

Gracias por tu pedido. Está en espera hasta que confirmemos que se ha recibido el pago. Mientras tanto, aquí tienes un recordatorio de lo que has pedido:

Envía tu voucher con el número de operación al correo: tucompra@editorialberlin.com o registra tu voucher al final de la página.

Nuestros detalles bancarios

Cta BCP Vivalo Import Export EIRL:

- Banco: BCP
- Número de cuenta: 191-2094070-0-21

Cta BBVA Vivalo Import Export EIRL:

- Banco: BBVA
- Número de cuenta: 0011-0339-01-00003272

[Pedido #112320] (junio 18, 2021)

Producto	Cantidad	Precio
EURO 2020 ÁLBUM TAPA DURA+ 2 CAJITAS (100 SOBRES)	1	S/260.00
Subtotal:		S/260.00
Envío:		S/8.12 vía Envío a: (LOS OLIVOS)
Método de pago:		Transferencia bancaria directa
Total:		S/268.12

Documento para el comprobante: 46911140

Dirección de facturación	Dirección de envío
<i>julio laura palomino Lima 146 jr. helio 5510 980800047 Documento para el comprobante: 46911140 <u>46911140</u> julioip5@hotmail.com</i>	<i>julio laura palomino jr. helio 5510 Lima 980800047 146</i>

Esperamos poder cumplir pronto tu pedido. Tu orden llegará dentro de los próximos 3 días hábiles

Editorial Berlin — Built with

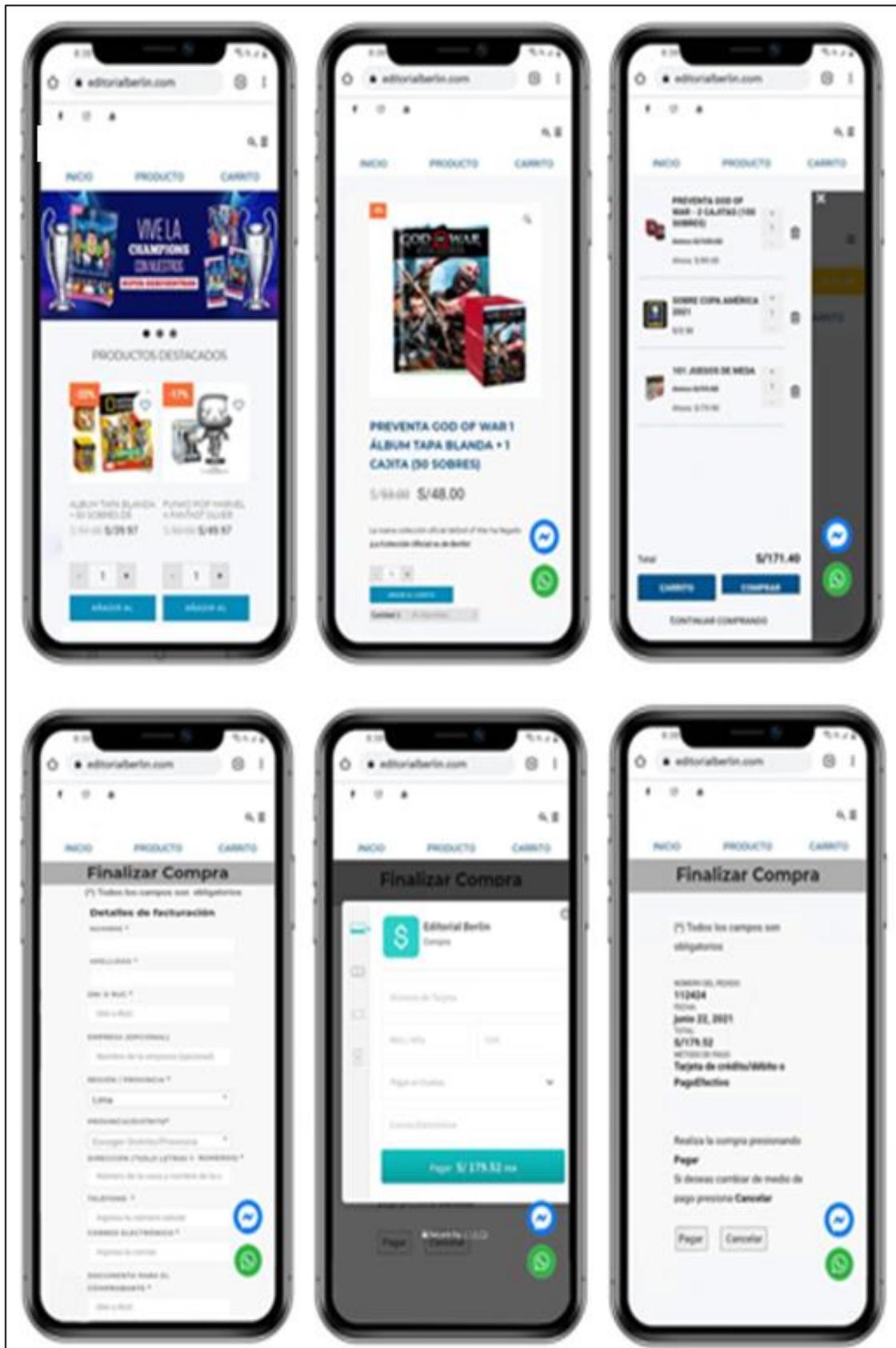
Figura 41

Pasos para comprar por la página web



Figura 42

Pasos para comprar por la página web desde un equipo móvil



Macroprocesos de implementación, y simulación del CRM.

Figura 43

Presupuesto de proveedor de tecnología Lima Retail

COTIZACIÓN		TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRECIO (SIN IGV)
EL SERVICIO SE DIVIDE EN 3 MÓDULOS			
1. Desarrollo de la Hoja de Ruta	<ul style="list-style-type: none"> Consultoría estratégica CRM con entregable Documento en el que se planifica el workflow y desarrolla el proceso de venta. 	15 Días Hábles	S/ 2800 Pago único <u>sin igv</u>
2. Set Up de CRM	<ul style="list-style-type: none"> Documento en el que se planifica el workflow y desarrolla el proceso de venta. 	15 Días Hábles	S/ 500 DESDE <u>sin igv</u>
3. Capacitación en CRM	<ul style="list-style-type: none"> Se incluye como parte del servicio una reunión de capacitación semanal durante un mes en paralelo al inicio del trabajo de la Hoja de Ruta. 	1 mes 4 horas	Gratis

LIMA RETAIL

Figura 44

Plan base a adquirir software AmoCRM

Planes:	BÁSICO 15 USD al mes / por usuario
Todo lo que incluye el plan básico de AmoCRM:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasta 12.500 contactos ✓ 2500 prospectos abiertos ✓ 100 campos personalizados ✓ 200mb de almacenamiento de archivos ✓ Manejo de liderazgo ✓ Gestión de contactos ✓ Administración de tareas ✓ Informes de ventas ✓ Flujo de ventas ✓ Campos Personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Integración de correo electrónico ✓ Importación y exportación de datos ✓ Llamadas directamente desde la interfaz amoCRM ✓ Análisis de ventas, diagramas de estado de clientes potenciales, previsiones de ventas. ✓ Canalización digital ✓ KPI y tablero ✓ Seguimiento de correo electrónico
AmoCRM permite integraciones con los siguientes sistemas y aplicaciones empresariales:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Instagram ✓ Gmail ✓ Google analítico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ calendario de Google ✓ MailChimp ✓ Microsoft Outlook ✓ Wordpress

Tabla 24

Presupuesto de implementación del software CRM

Presupuesto	Costo
Plan base mensual por 2 usuario	116.7
Desarrollo de hoja de ruta	3304
Set Up de CRM	590
Total	4010.7

Figura 45

Macroprocesos de la implementación del software CRM

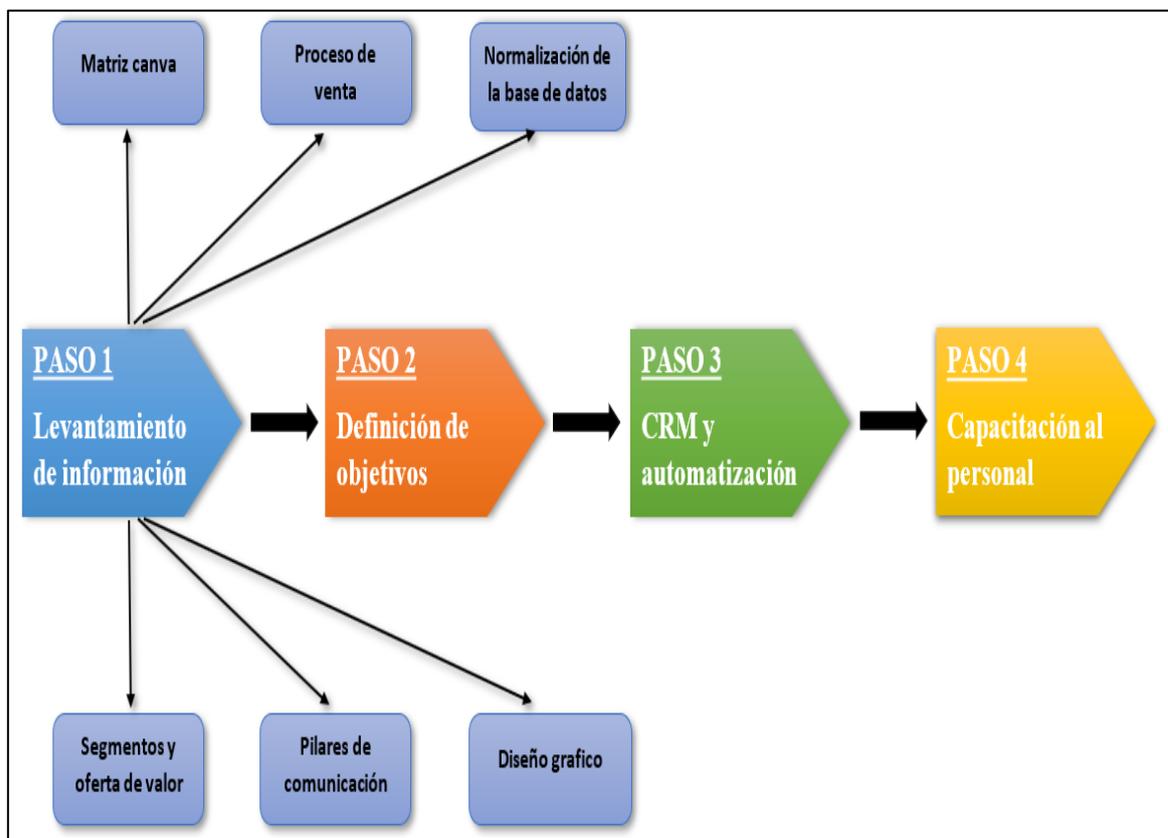


Figura 46

Descripción general de la interfaz del software AmoCRM

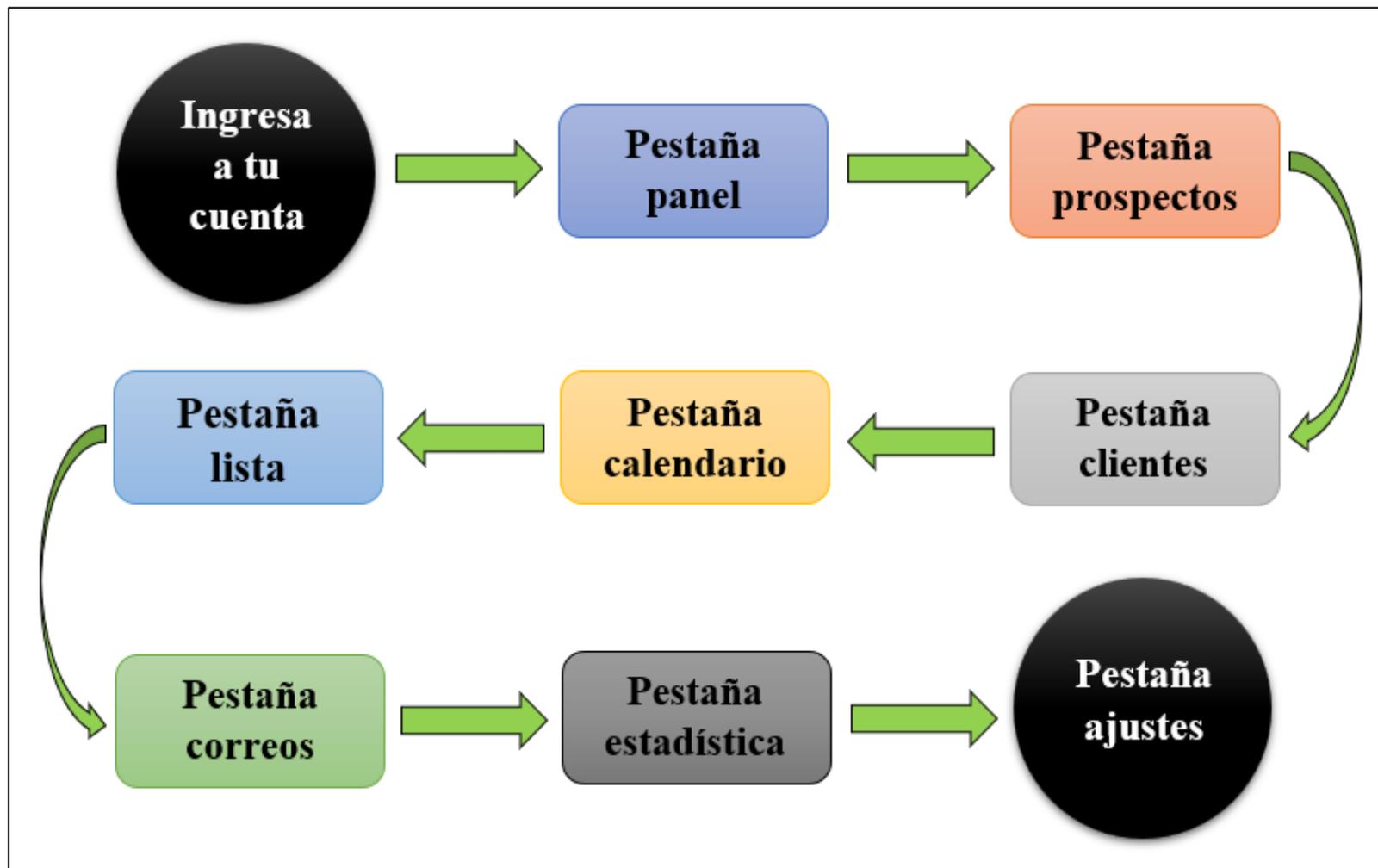


Tabla 25

Presupuesto de salida en vivo del AmoCRM

Presupuesto	Usuarios	Costo mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Plan base mensual por usuario	2.00	58.35	116.70	116.70	116.70
Total			350.10		

Figura 47

Pestaña panel del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial

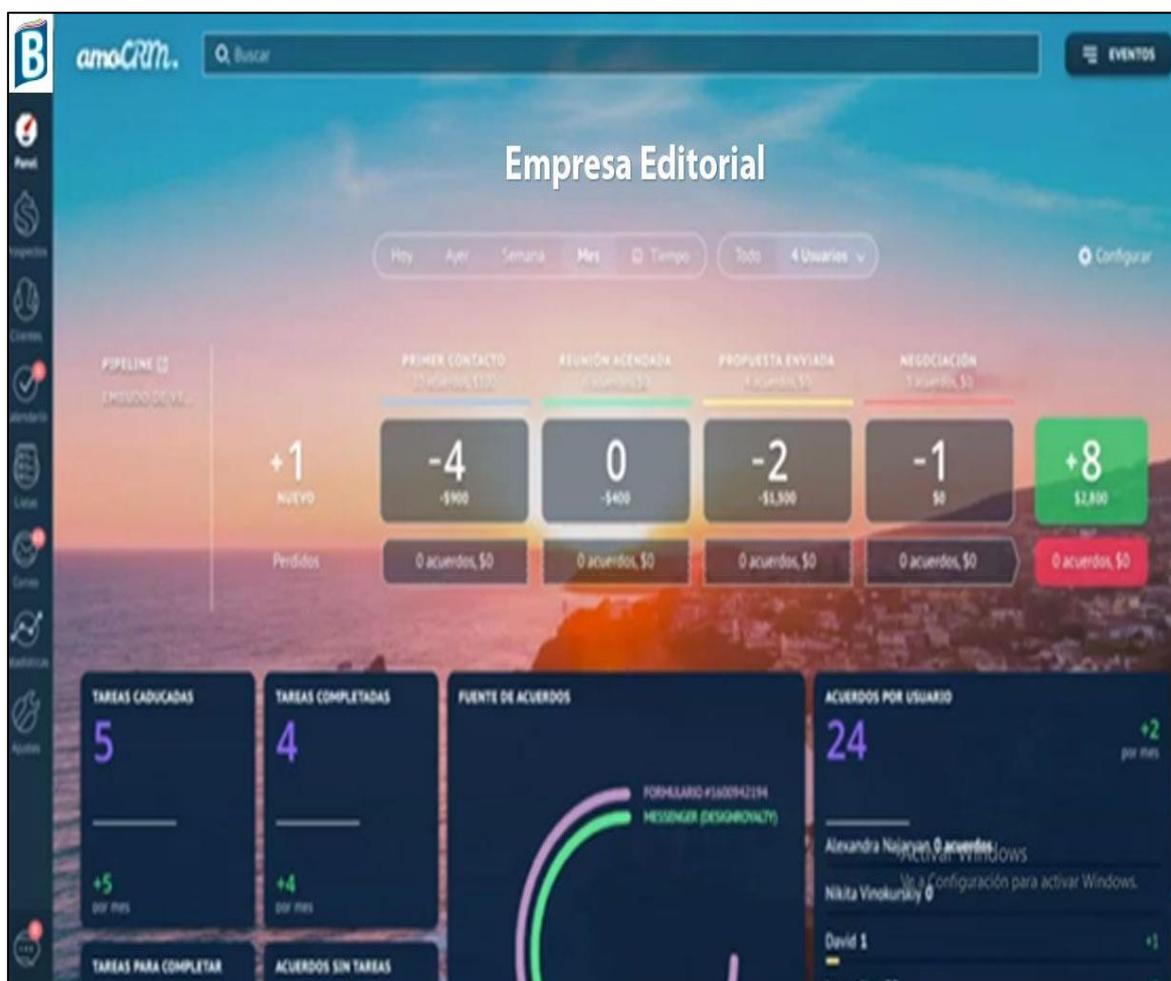


Figura 48

Pestaña prospectos del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial

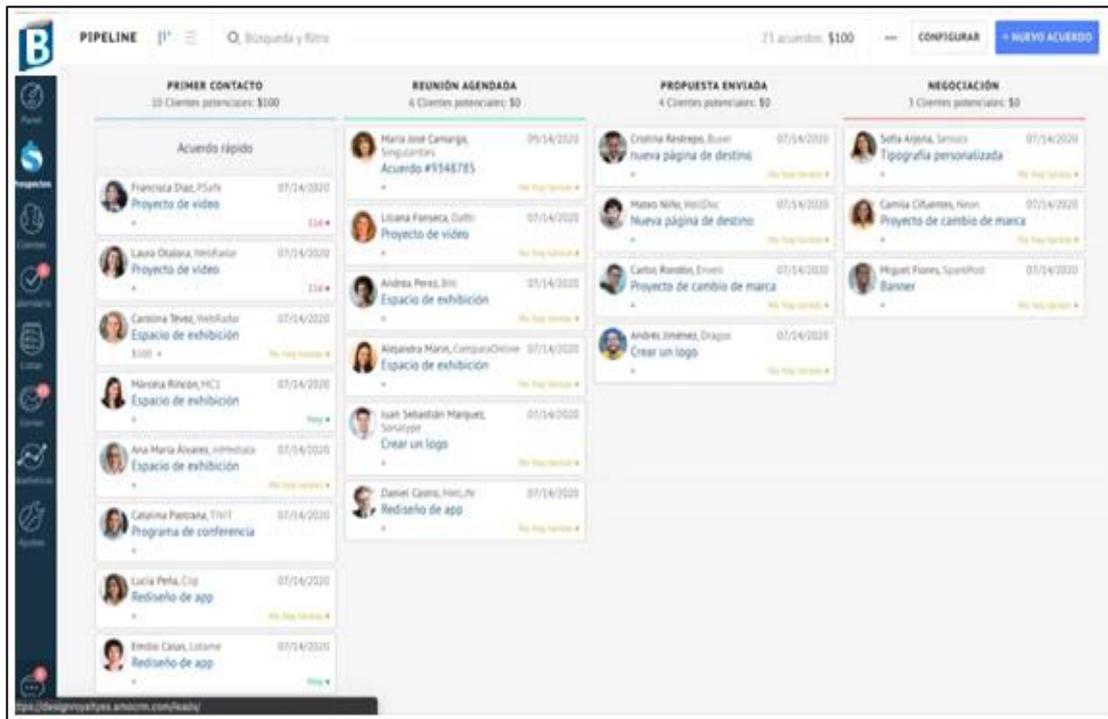


Figura 49

Pestaña clientes del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial

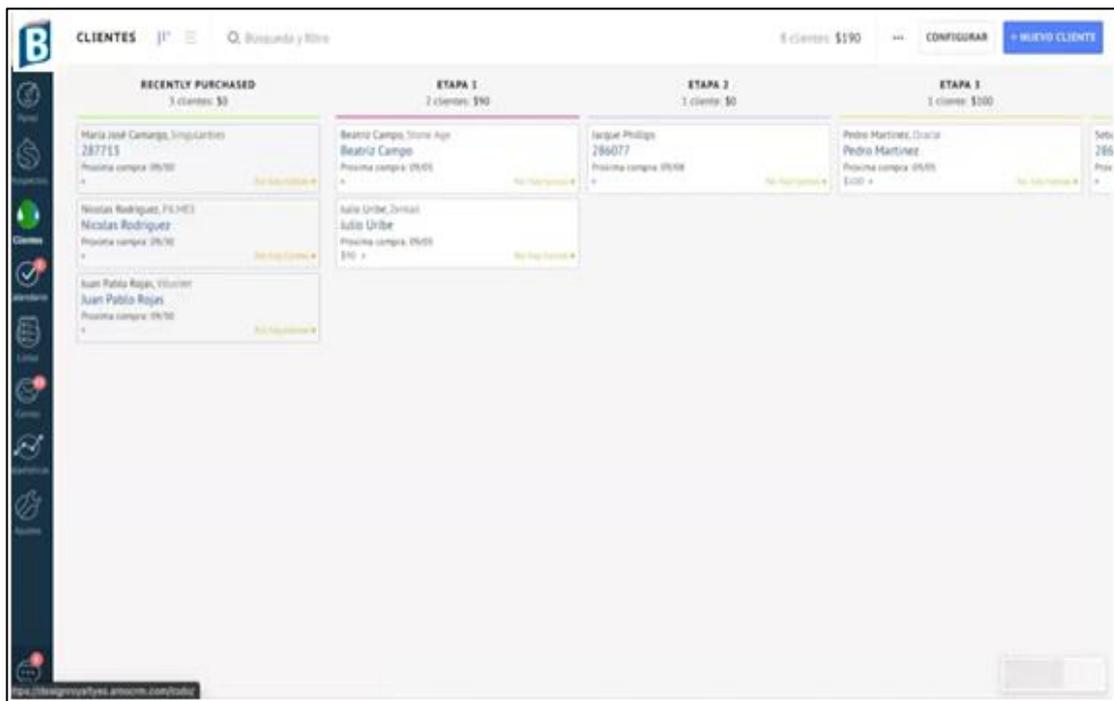


Figura 50

Pestaña calendario del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial

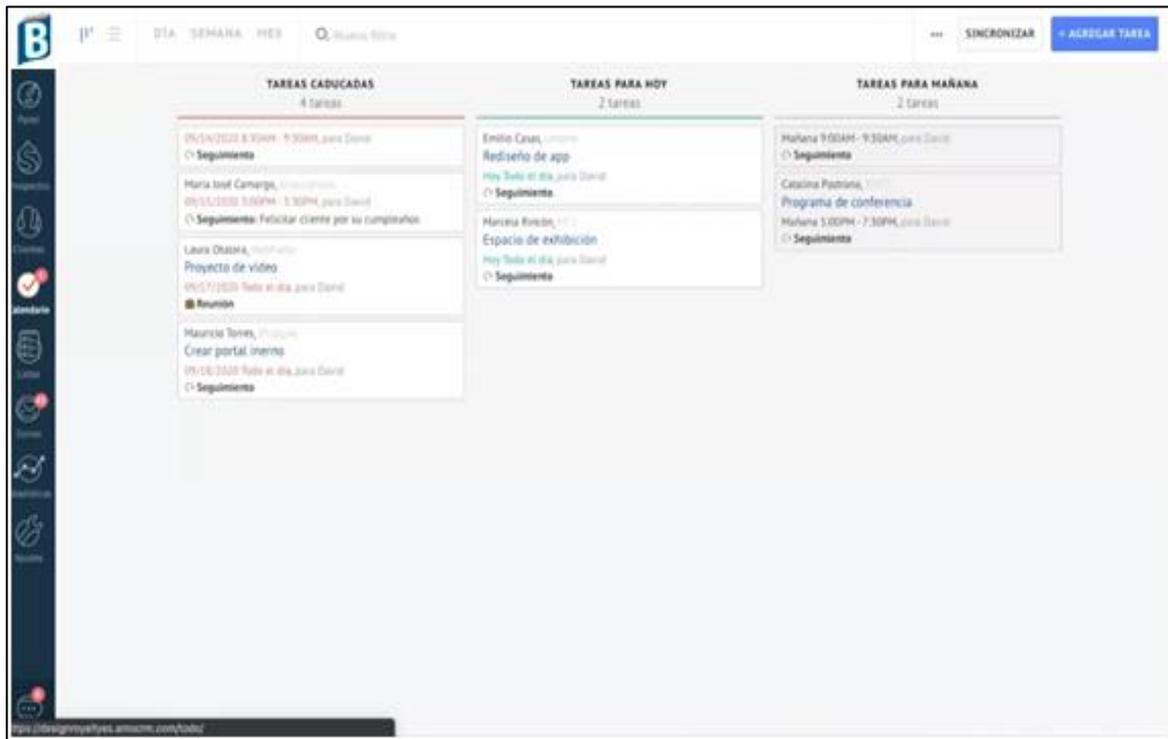


Figura 51

Pestaña lista del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial

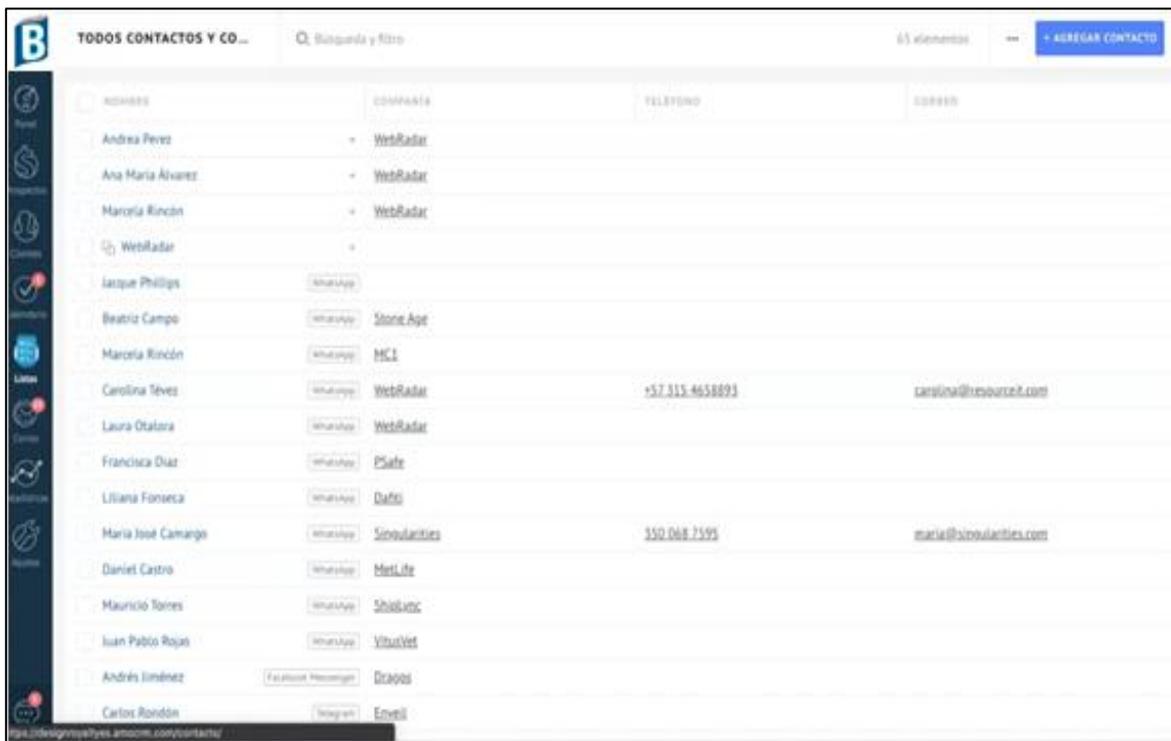


Figura 52

Pestaña correo del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial

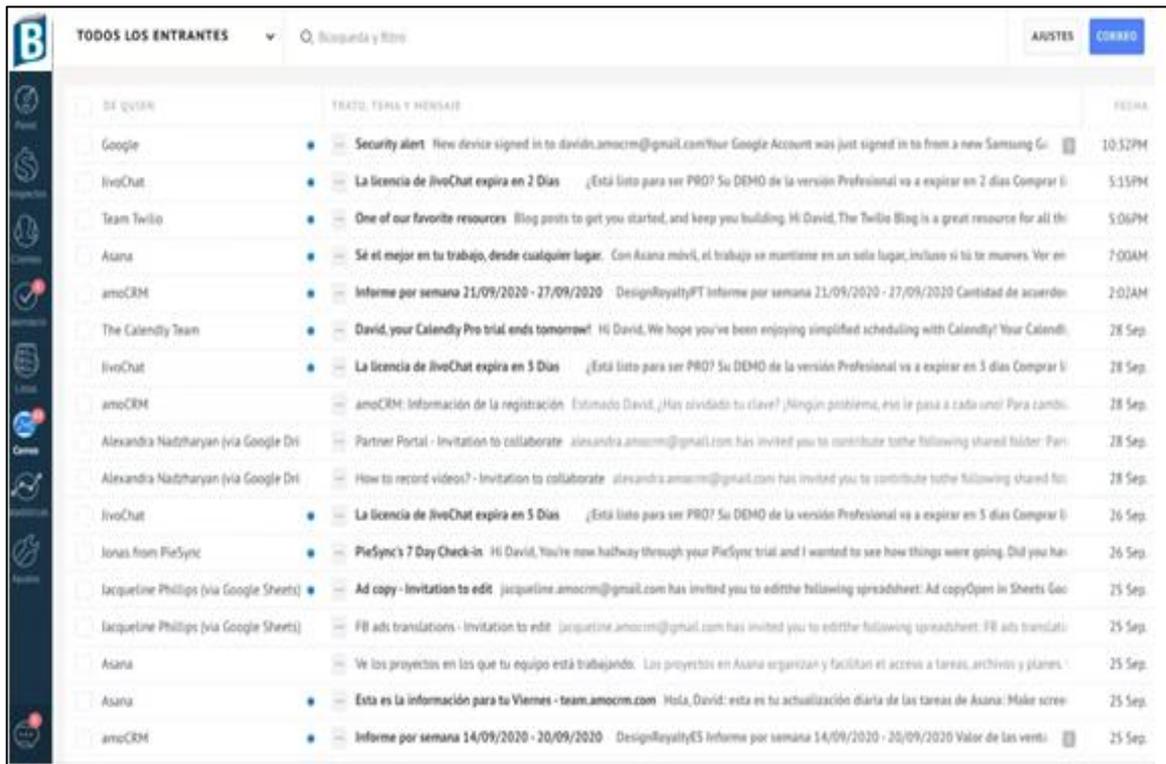


Figura 53

Pestaña estadística del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial

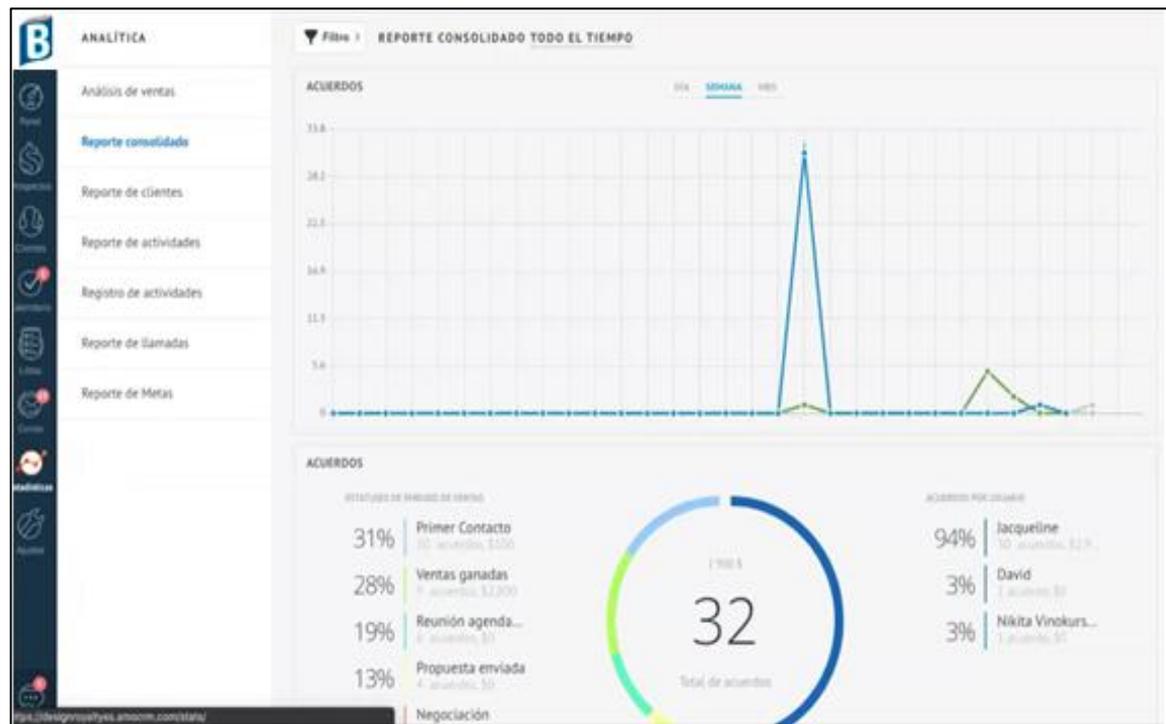


Figura 54

Pestaña ajuste del software AmoCRM adaptado a la empresa editorial

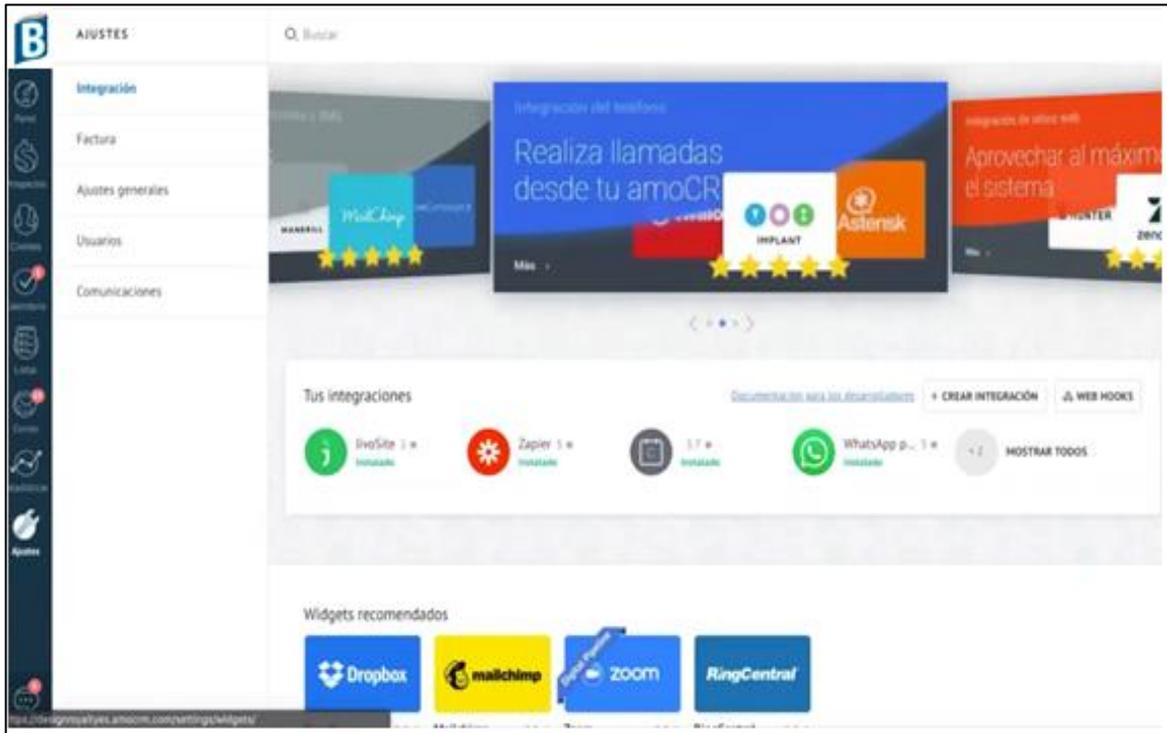


Figura 55

Base de datos de la empresa editorial en formato Excel

Servicios para automoviles antiguos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Nombre	Etapa del lead	Administrador	Nombre	Telefono	Email	Ingreso	Puesto		
1	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Jose Hernandez	(+56) 414 4218 412	hermandad0@hotmail.com	850	Veterinario		
2	articulos	Visita al servicio tecnico	Pedro	Maria Perez	(+56) 414 3993 600	maria112@gmail.com	1000	Oxigeno		
3	articulos	Visita al servicio tecnico	Luis	Onana Gonzalez	(+56) 414 3274 861	onana1994@hotmail.com	3000	Cinapan		
4	articulos	Diagnostico realizado	Luis	Pablo Pablo	(+56) 414 6296 506	pablo500@gmail.com	990	Ingenier		
5	articulos	Recibimos la llamada	Pedro	Victor Santillo	(+56) 414 3575 999	victor1234@hotmail.com	740	Mecanico		
6	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Pedro Fernandez	(+56) 414 7136 361	pedrofernandez@hotmail.com	460	Arquitecto		
7	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Miguel Noya	(+56) 414 2993 474	noya02@gmail.com	900	Profesor		
8	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Angel Rodriguez	(+56) 414 9057 236	angelr25@gmail.com	1000	Perfumer		
9	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Marcel Soto	(+56) 414 7813 234	marcel14@hotmail.com	860	Musico		
10	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Miranda Rios	(+56) 414 6371 285	carla100@hotmail.com	350	Alfombr		
11	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Enrique Castillo	(+56) 414 6327 913	enriquecastillo@gmail.com	950	Actor de		
12	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Ramon Quintero	(+56) 414 7627 532	ramonq@hotmail.com	900	Botiqu		
13	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Liliana Sotojano	(+56) 414 7919 542	liliana1@hotmail.com	400	Litancia		
14	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Teresa Rodriguez	(+56) 414 5217 888	teresa1@gmail.com	1200	Publicis		
15	articulos	Se inscribe al servicio tecnico	Luis	Felipe Martinez	(+56) 414 2184 953	martinezf40@gmail.com	450	Ceramista		

Figura 56

Opción de importar la base de datos al software AmoCRM adaptado a la empresa editorial

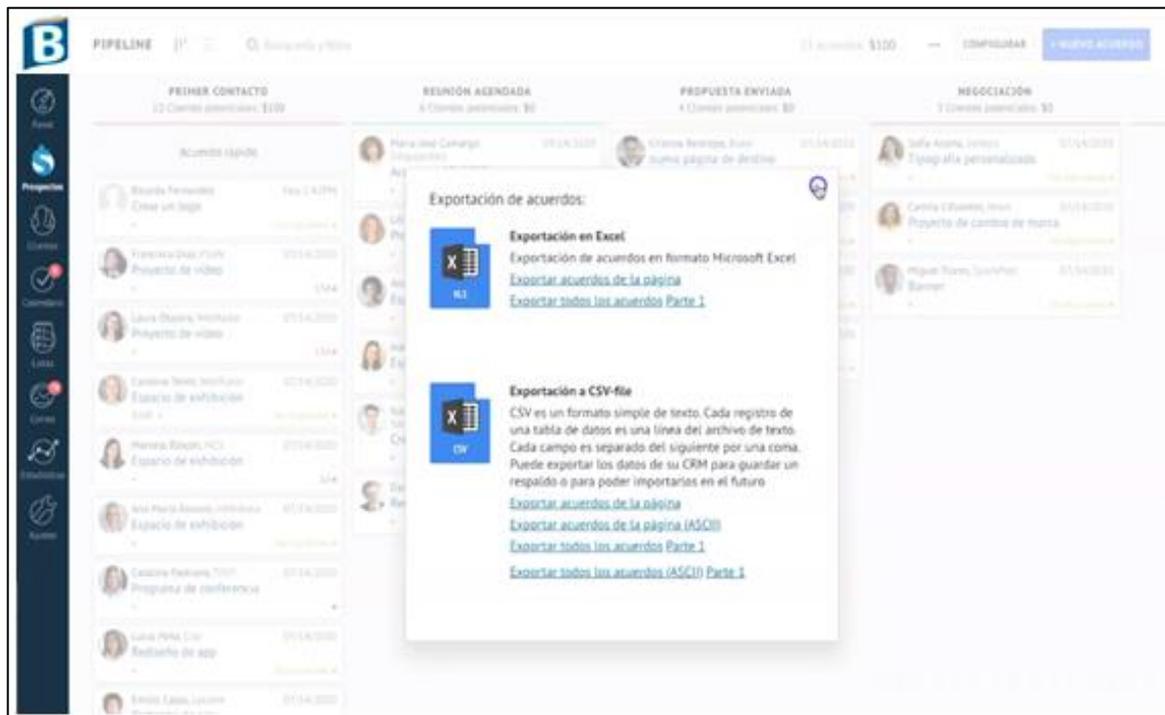


Figura 57

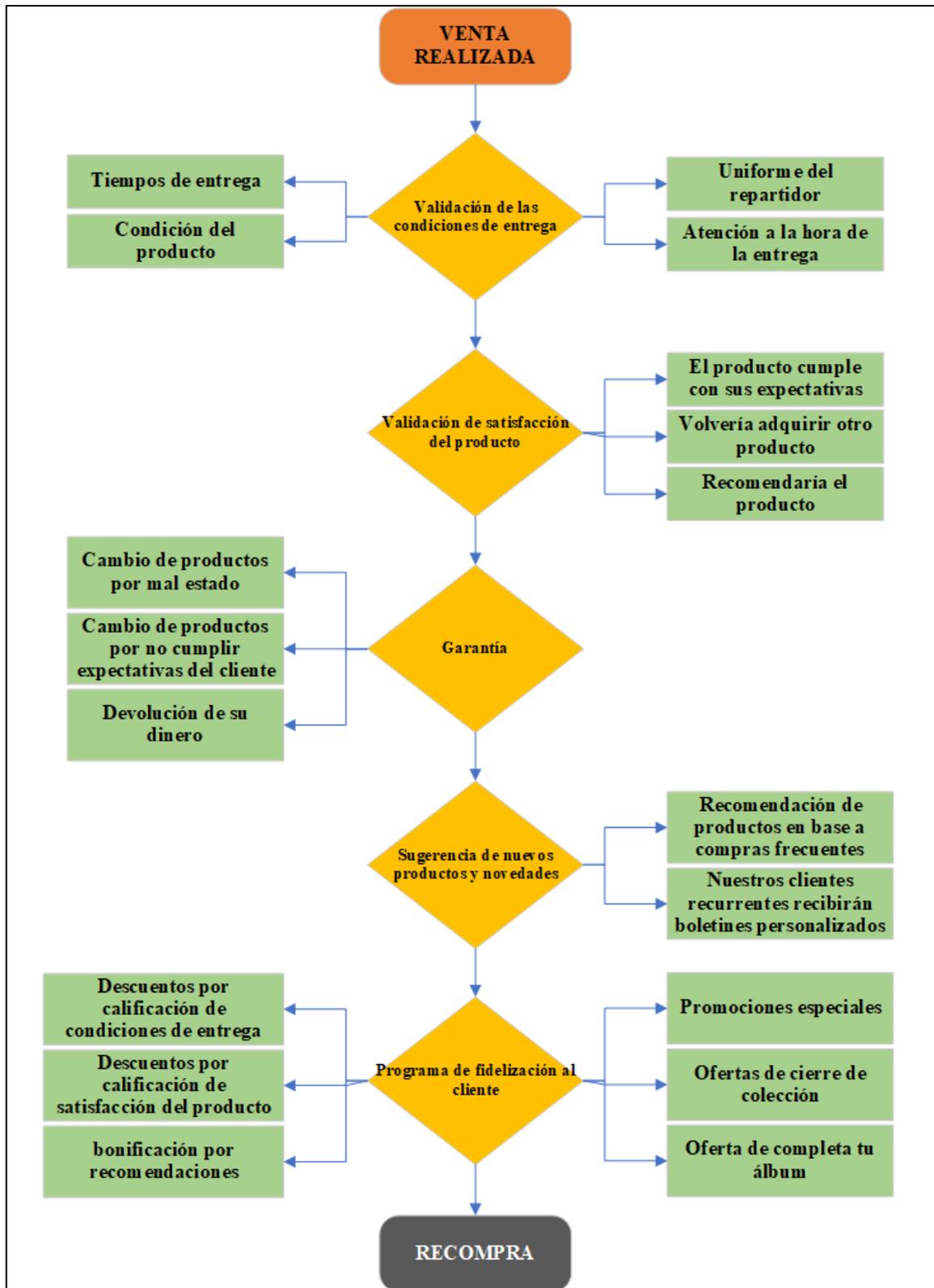
Opción de alimentar prospectos por canales de redes sociales al software AmoCRM adaptado a la empresa editorial



Esquema del proceso de postventa

Figura 58

Esquema del proceso de postventa



Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE

(Instrumento cuantitativo)

Estimado cliente:

El propósito de este cuestionario es conocer el nivel de calidad de atención al cliente que brinda la empresa Editorial. La información que facilite será considerada estrictamente confidencial y anónima. Por ello, es necesario que pueda responder todas las preguntas con sinceridad.

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUBCATEGORÍA: ELEMENTOS TANGIBLES					
1	¿La empresa editorial cuenta con canales digitales activos?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa editorial cuenta con equipos de seguridad y protocolos?	1	2	3	4	5
3	¿La empresa editorial cuenta con un local adecuado?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa editorial cuenta con tecnología moderna?	1	2	3	4	5
5	¿Los trabajadores de la empresa editorial se encuentran identificados y vestidos correctamente?	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA: FIABILIDAD						
6	¿La empresa editorial cumple con los plazos acordados de entregas?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa editorial muestra interés ante algún problema presentado?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa y sus empleados le transmiten confianza e integridad?	1	2	3	4	5

9	¿Cuándo brindaron el servicio, fue en óptimas condiciones?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa editorial toma sus quejas y reclamos cortésmente?	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
11	¿Los empleados de la empresa editorial muestran buena actitud al servicio?	1	2	3	4	5
12	¿Los empleados de la empresa editorial muestran que son capacitados en sus áreas de trabajo?	1	2	3	4	5
13	¿Los empleados de la empresa editorial mostraron capacidad de ligereza durante el servicio brindado?	1	2	3	4	5
14	¿Cuándo utiliza los canales digitales, logra obtener una respuesta rápida?	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA: SEGURIDAD						
15	¿Los empleados brindan transparencia en el servicio brindado?	1	2	3	4	5
16	¿Los trabajadores de la empresa editorial le brindaron lo solicitado explícitamente?	1	2	3	4	5
17	¿Usted piensa que sus datos personales se encuentran seguros?	1	2	3	4	5
18	¿Se sintió seguro ingresando sus tarjetas de pago mediante nuestros canales digitales?	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA: EMPATÍA						
19	¿La empresa editorial brinda exclusividad a sus clientes?	1	2	3	4	5
20	¿La empresa editorial cuenta con canales digitales de atención personalizada?	1	2	3	4	5
21	¿La empresa editorial se hace responsable ante algún problema suscitado en el proceso de compra?	1	2	3	4	5
22	¿La empresa editorial mantiene una imagen transparente frente a sus clientes?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su evaluación.

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Administrador
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	-
Lugar de la entrevista	-

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Elementos Tangibles	¿Cómo percibe e incentiva el uso de las plataformas digitales dentro de la empresa?
2		¿Qué importancia tiene para usted contar con equipos de seguridad y protocolos establecidos para un adecuado servicio?
3	Fiabilidad	¿Qué acciones aplica usted para incrementar su confianza con el cliente y minimizar sus debilidades?
4	Capacidad de Respuesta	¿Cuáles son los valores establecidos por la empresa para brindar una excelente atención al cliente?
5		¿Qué técnicas aplica para una atención rápida y certera?
6	Seguridad	¿Cómo la empresa editorial capacita a su personal para resolver problemas y brindar información precisa?
7		¿Cómo la empresa editorial respalda la privacidad de datos de sus clientes?
8	Empatía	¿Qué método o valor agregado cree usted que lo diferencian de la competencia?

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente Comercial
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entrev.2)
Fecha	-
Lugar de la entrevista	-

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Elementos Tangibles	¿Cómo percibe e incentiva el uso de las plataformas digitales dentro de la empresa?
2		¿Qué importancia tiene para usted contar con equipos de seguridad y protocolos establecidos para un adecuado servicio?
3	Fiabilidad	¿Qué acciones aplica usted para incrementar su confianza con el cliente y minimizar sus debilidades?
4	Capacidad de Respuesta	¿Cuáles son los valores establecidos por la empresa para brindar una excelente atención al cliente?
5		¿Qué técnicas aplica para una atención rápida y certera?
6	Seguridad	¿Cómo la empresa editorial capacita a su personal para resolver problemas y brindar información precisa?
7		¿Cómo la empresa editorial respalda la privacidad de datos de sus clientes?
8	Empatía	¿Qué método o valor agregado cree usted que lo diferencian de la competencia?

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña	E-commerce Manager
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entrev.3)
Fecha	-
Lugar de la entrevista	-

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Elementos Tangibles	¿Cómo percibe e incentiva el uso de las plataformas digitales dentro de la empresa?
2		¿Qué importancia tiene para usted contar con equipos de seguridad y protocolos establecidos para un adecuado servicio?
3	Fiabilidad	¿Qué acciones aplica usted para incrementar su confianza con el cliente y minimizar sus debilidades?
4	Capacidad de Respuesta	¿Cuáles son los valores establecidos por la empresa para brindar una excelente atención al cliente?
5		¿Qué técnicas aplica para una atención rápida y certera?
6	Seguridad	¿Cómo la empresa editorial capacita a su personal para resolver problemas y brindar información precisa?
7		¿Cómo la empresa editorial respalda la privacidad de datos de sus clientes?
8	Empatía	¿Qué método o valor agregado cree usted que lo diferencian de la competencia?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Primer validador



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

FICHA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA EDITORIAL

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Sub categoría 1: Elementos tangibles																						
Indicador 1: Canales digitales																						
1	¿La empresa editorial cuenta con canales digitales activos?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems.	4	4	4	4	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem.	4	4	4	4	No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e	4	4	4	4	La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y	4	4	4	4	
Indicador 2: Equipos de seguridad y protocolos																						
2	¿La empresa editorial cuenta con equipos de seguridad y protocolos?																					
3	¿La empresa editorial cuenta con un local adecuado?																					
4	¿La empresa editorial cuenta con tecnología moderna?																					
5	¿Los trabajadores de la empresa editorial se encuentran identificados y vestidos correctamente?																					
Sub categoría 2: Fiabilidad																						
Indicador 3: Facultad para brindar confianza																						
6	¿La empresa editorial cumple con los plazos acordados de entregas?	El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y	4	4	4	4	El ítem requiere a un modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	¿La empresa editorial muestra interés ante algún problema presentado?																					
8	¿La empresa y sus empleados le transmiten confianza e integridad?																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	40086182
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	947480893
Título profesional /Especialidad	Licenciado en Educación / Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Abril 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



FICHA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA EDITORIAL

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																				
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																									
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																					
Sub categoría 1: Elementos tangibles																																										
Indicador 1: Canales digitales																																										
1	¿La empresa editorial cuenta con canales digitales activos?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene sentido y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e Existe relación alta y exacta entre la categoría, sub categoría.					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría v El ítem mide de manera relevante el indicador, subcategoría v El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																									
																						4																				
Indicador 2: Equipos de seguridad y protocolos																																										
2	¿La empresa editorial cuenta con equipos de seguridad y protocolos?																									4																
3	¿La empresa editorial cuenta con un local adecuado?																									4																
4	¿La empresa editorial cuenta con tecnología moderna?					4																																				
5	¿Los trabajadores de la empresa editorial se encuentran identificados y vestidos correctamente?					4																																				
Sub categoría 2: Fiabilidad																																										
Indicador 3: Facultad para brindar confianza																																										
6	¿La empresa editorial cumple con los plazos acordados de entregas?					4																																				
7	¿La empresa editorial muestra interés ante algún problema presentado?					4																																				
8	¿La empresa y sus empleados le transmiten confianza e integridad?					4																																				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Irma Milagros Carhuancho Mendoza	DNI N°	40460914
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	
Título profesional /Especialidad	Licenciada en Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodólogo/ temático	Temática	Lugar y fecha	Abril 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

**FICHA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA
EMPRESA EDITORIAL**

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																																																															
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																																																																				
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																																																																
Sub categoría 1: Elementos tangibles																																																																																					
Indicador 1: Canales digitales																																																																																					
1	¿La empresa editorial cuenta con canales digitales activos?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, bien semántica y es adecuado.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																																																
Indicador 2: Equipos de seguridad y protocolos																																																																																					
2	¿La empresa editorial cuenta con equipos de seguridad y protocolos?																					El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, bien semántica y es adecuado.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																												
3	¿La empresa editorial cuenta con un local adecuado?																																									El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, bien semántica y es adecuado.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																								
4	¿La empresa editorial cuenta con tecnología moderna?																																																													El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, bien semántica y es adecuado.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
5	¿Los trabajadores de la empresa editorial se encuentran identificados y vestidos correctamente?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, bien semántica y es adecuado.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																																													4			
Sub categoría 2: Fiabilidad																																																																																					
Indicador 3: Facultad para brindar confianza																																																																																					
6	¿La empresa editorial cumple con los plazos acordados de entregas?																					El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, bien semántica y es adecuado.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																											
7	¿La empresa editorial muestra interés ante algún problema presentado?																																										El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, bien semántica y es adecuado.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																						
8	¿La empresa y sus empleados le transmiten confianza e integridad?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, bien semántica y es adecuado.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																											4																					
9	¿Cuándo brindaron el servicio, fue en óptimas condiciones?																																																																El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, bien semántica y es adecuado.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

10	¿La empresa editorial toma sus quejas y reclamos cortésmente?				4					4					4					4
Sub categoría 3: Capacidad de respuesta																				
Indicador 4: Buena actitud al servicio																				
11	¿Los empleados de la empresa editorial muestran buena actitud al servicio?				4					4					4					4
12	¿Los empleados de la empresa editorial muestran que son capacitados en sus áreas de trabajo?				4					4					4					4
Indicador 5: Capacidad de ligereza																				
13	¿Los empleados de la empresa editorial mostraron capacidad de ligereza durante el servicio brindado?				4					4					4					4
14	¿Cuándo utiliza los canales digitales, logra obtener una respuesta rápida?				4					4					4					4
Sub categoría 4: Seguridad																				
Indicador 6: Brindar transparencia en el servicio																				
15	¿Los empleados brindan transparencia en el servicio brindado?				4					4					4					4
16	¿Los trabajadores de la empresa editorial le brindaron lo solicitado explícitamente?				4					4					4					4
Indicador 7: Reserva de datos confidenciales																				
17	¿Usted piensa que sus datos personales se encuentran seguros?				4					4					4					4
18	¿Se sintió seguro ingresando sus tarjetas de pago mediante nuestros canales digitales?				4					4					4					4
Sub categoría 5: Empatía																				
Indicador 8: Exclusividad a los clientes																				
19	¿La empresa editorial brinda exclusividad a sus clientes?				4					4					4					4
20	¿La empresa editorial cuenta con canales digitales de atención personalizada?				4					4					4					4
21	¿La empresa editorial se hace responsable ante algún problema suscitado en el proceso de compra?				4					4					4					4
22	¿La empresa editorial mantiene una imagen transparente frente a sus clientes?				4					4					4					4

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Victoria Gardi Melgarejo	DNI N°	04066364
Condición en la universidad	Docente contratada	Teléfono / Celular	965048970
Título profesional /Especialidad	Licenciada en Administración	Firma	
Grado Académico	Doctora		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Lima, 5 de julio del 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta

Primer validador

 <p>Universidad Norbert Wiener</p>		<h2>CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA</h2>							
<p>Título de la investigación: Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021 Nombre de la propuesta: Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente</p>									
<p>Yo, Victoria Gardi Melgarejo identificado con DNI Nro. 04066364 Especialista en Administración. Actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener. Ubicado en Linca. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:</p>									
<p>Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución. Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos. Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.</p>									
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La Propuesta es viable y aplicable.

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 09 de julio del 2021

Apellidos y nombres:	Gardi Melgarejo, Victoria		
Profesional en:	Administración de empresas	Máximo grado:	Doctora
Experiencia en años:	20 años	Experto en:	Administración
DNI:	04066364	Celular:	965048970

Segundo validador



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021

Nombre de la propuesta: Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente

Yo, Roy Fernando Martínez Quintanilla, identificado con DNI N^o 07879737, Especialista en Marketing. Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener, Ubicado en Av. Arequipa 440. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Todo está bien.

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 14.07.21

Apellidos y nombres:	Martínez Quintanilla Roy Fernando		
Profesional en:	Administración	Máximo grado:	Magister
Experiencia en años:	15 años	Experto en:	Marketing
DNI:	07879737	Celular:	947489654

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro .	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8	p1 9	p2 0	p2 1	p2 2
1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3
4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	2	3	3
5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
9	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5
11	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
12	4	5	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4
13	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3
14	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	4	3	2	1	1	2
15	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	5	5	4	5	5	3	5	2	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4
18	5	4	5	4	4	2	2	3	4	5	5	4	4	1	4	3	5	4	4	2	4	5
19	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
20	1	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	1	3	2
21	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	5
22	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
23	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
24	3	5	5	5	5	5	2	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	1	4	5	3
25	3	3	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	1	4	1	3	2
26	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	1	2	2	1	2
27	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
28	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
30	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3	5	4	4	4	4	3	4
31	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
32	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
33	4	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	4	3	1	2	1	2
34	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	3	4
35	4	4	1	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5
36	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4
37	4	4	2	3	2	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3

39	3	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	2	5	5	4	4	3	3	5	5
40	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2	3	4	4	4	5
41	3	1	1	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	3	1	4	2	5	5
42	3	1	2	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	
43	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	1	3	4	4	4	3	2	3	3
44	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	3
45	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2
46	4	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3
47	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5
48	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3
49	4	2	2	3	1	1	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4
50	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
51	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2
52	4	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
53	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
54	3	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2
55	3	1	1	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	3	1	4	2	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
57	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
58	4	4	3	4	2	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	2	4	5	5
59	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
60	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	2
62	3	4	1	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
63	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5
64	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2
65	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	2	1	3	2	2	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
68	2	1	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
69	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
70	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3
71	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
72	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	1	3
73	4	3	3	3	1	2	3	3	4	2	3	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	3
74	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
75	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3
76	2	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4
77	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3
78	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	2	5	5	5	4
79	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
80	3	1	3	2	2	3	3	3	2	1	4	2	2	2	4	4	2	3	3	2	3	2

81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5
85	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
89	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
90	2	1	2	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
91	4	3	4	2	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
92	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
93	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
94	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
95	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
96	4	5	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
97	5	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1
98	5	3	2	5	3	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3
100	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Matriz de respuestas: Entrevista 1

Cargo o puesto en que se desempeña	Administrador
Nombres y apellidos	Diego Cesar Lozano Valentín
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	08 de Mayo de 2021
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo percibe e incentiva el uso de las plataformas digitales de la empresa?	<p>La plataforma digital de la empresa está en un proceso de transformación para mejorar, ya que hoy en día nos va bien a través de la venta online, pero queremos expandirnos y queremos ser un e-commerce mucho más grande de lo que ya somos, y hoy en día se percibe que está en un 70% de lo que la empresa quisiera que este.</p> <p>Se incentiva a través de promociones, campañas de marketing, a través de envíos de correos, campañas por Google apps y Facebook apps, se le da promociones mensuales a los clientes donde puedan encontrar descuentos, incentivamos a través de sorteos y a través de campañas con influencers.</p>
2	¿Qué importancia tiene para usted contar con equipos de seguridad y protocolos establecidos para un adecuado servicio?	<p>Es super importante contar con estos puntos; cuando vienen a recoger el producto a la empresa por lo general se programa el horario de atención de cada persona para que no se crucen las personas, se programe el recojo en base al horario, por ejemplo si compro un lunes se le programa el recojo para el martes, pero siempre se está en coordinación con el cliente para que su recojo sea lo más rápido posible, lo que queremos es que permanezca el menor tiempo en la empresa, y con respecto al delivery cuando se le envía los productos a su domicilio tenemos tercerizado la distribución con Olva Courier el cual nos envía foto de los protocolos de cómo distribuyen los productos a los hogares de cada cliente.</p>
3	¿Qué acciones aplica usted para incrementar su confianza con el cliente y minimizar sus debilidades?	<p>La confianza es siempre al cliente indicarle que somos una empresa que tenemos 10 años, que tenemos una plataforma web muy amigable, siempre decimos la verdad cuando se envía un pedido si se va demorar uno, dos o tres días, al cliente siempre se le responde con la verdad para que tenga la seguridad del pedido que va recibir, siempre se le está respondiendo al instante, a través de nuestras plataformas digitales para que el cliente esté tranquilo con la atención de nosotros, entonces siempre una respuesta rápida, que sea</p>

		cierta y tratamos con ello en darle la mayor confianza al cliente para que compre nuestros productos.
4	¿Cuáles son los valores establecidos por la empresa para brindar una excelente atención al cliente?	El primer valor muy importante para nosotros es la confianza, el otro valor es la puntualidad, si indicamos que el pedido demora entre 2 a 4 días, hacemos todo lo posible para que el pedido no demora más de 4 días y el cliente califique nuestra puntualidad con un buen punto; la transparencia, siempre al cliente se le indica los precios verdaderos, no se les incrementar los precios, por ello calificamos que esos 3 valores son los más importantes que hoy día tenemos.
5	¿Qué técnicas aplica para una atención rápida y certera?	Contamos con textos armados, textos que ya hemos planteado para que por ejemplo por 10 clientes que nos hagan una misma pregunta, 2 nos terminen comprando, lo cual es en base a un estudio que se ha hecho y del comportamiento que hemos visto en los clientes, y que tratamos de aplicarlo siempre, los cuales nos permite tener respuestas rápidas ante cualquier cosa que el cliente pregunte, porque ya tenemos todo un plan armado de respuesta.
6	¿Cómo la empresa editorial capacita a su personal para resolver problemas y brindar información precisa?	Los capacitamos cuando lanzamos un nuevo producto, les damos toda la introducción del nuevo producto y lanzamientos, estar en constante comunicación con el personal es super importante para que todos estén al día con la información de los productos de la empresa, creo que son los dos puntos más importantes y con reuniones quincenales el cual se ve el feedback de los productos y como se ha está moviendo todo ello.
7	¿Cómo la empresa editorial respalda la privacidad de datos de sus clientes?	Por lo general solicitamos la información que se requiere, aparte estamos implementando la ley de protección de datos del consumidor, la cual es parte de una ley que te da Indecopi para que el consumidor esté tranquilo con ello, pero todavía nos encontramos implementando eso, pero si tenemos políticas de compra y venta, términos y condiciones donde el cliente se puede sentir tranquilo de que los datos obtenidos no se usarán con otros fines.
8	¿Qué método o valor agregado cree usted que lo diferencian de la competencia?	El valor agregado que consideramos que nos diferencia de la competencia es que siempre damos buenas promociones al cliente final, nuestra buena atención al cliente también es un valor agregado que nos diferencia mucho de la competencia los cuales consideramos que son los dos puntos más importantes.

Matriz de respuestas: Entrevista 2

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente Comercial
Nombres y apellidos	Piero Rodolfo Gonzalo Lozano Valentín
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entrev.2)
Fecha	08 de Mayo de 2021
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo percibe e incentiva el uso de las plataformas digitales de la empresa?	<p>En primer lugar el tema de la plataforma ha ido creciendo, inicialmente nosotros comenzamos vendiendo a través de Marketplace a través de Juntoz porque ese fue nuestro primer canal online ahí ingresamos en el 2018, justo cuando Perú clasificó al mundial y teníamos otros productos, ahí fue cuando ingresamos a vender de manera online, después empezamos a trabajar con Lumingo y luego con nuestra propia página web y finalmente con Ripley, como te menciono trabajamos con Juntoz sin embargo al ser un Marketplace hay que darle una comisión la cual estaba dentro del presupuesto, sin embargo creíamos conveniente darles más empuje a nuestra página web, ahora que nuestra página web está más desarrollada, cada vez que nos envían los reporte se aprecia que hoy en día vendemos muchísimos más por la página web en comparación con los Marketplace, antes nuestra venta fuerte era por Juntoz ahora vendemos más por nuestra página web, de hecho si tú me preguntas “oye has dejado de percibir un ingreso por un lado pero lo tienes por el otro, lo ideal sería mantener los dos ingresos en el mismo nivel”, sin embargo por nuestra página web se percibe que se vende mucho más que antes, por otro lado nosotros incentivamos a los clientes dando productos a promociones exclusivas, por ejemplo cuando tenemos lanzamientos de un nuevo producto a nuestros influencers le creamos cupones en donde el influencers lo promociona en sus canales y sus seguidores obtienen un descuento de un 10% o 20% colocando el código del cupón respectivo en nuestra página web a la hora de realizar una compra, otra manera de incentivar es poniendo solamente promociones exclusiva por nuestra página web, por ejemplo el producto LOL ninguna otra tienda lo tiene a un precio tan bajo como el de nosotros, otra forma de incentivar es cuando tenemos lanzamiento de un nuevo producto le brindamos él envió gratis.</p>

		Básicamente esas son las maneras que empleamos para de incentivar al cliente: 1) dándoles envíos gratis, 2) poniendo promociones exclusivas que no lo van a encontrar en ningún otro lado solamente en nuestra página web, ni siquiera en otros Marketplace, 3) trabajando con los influencers brindando códigos con nombres de los influencers para que ellos puedan promocionar también y el cliente pueda obtener descuentos.
2	¿Qué importancia tiene para usted contar con equipos de seguridad y protocolos establecidos para un adecuado servicio?	Bueno hoy en día los protocolos son fundamentales más que nada con el tema de las mascarillas y con el tema del distanciamiento, creo que todos los repartidores ya tienen eso en mente porque lo hacen a diario, nosotros trabajamos con Olva Courier para la mayoría de entrega y en ocasiones con motorizado express y con nuestros propios repartidores, y también contamos con la opción de recojo en tienda sus pedidos, de hecho que en la empresa todos ya saben que es obligatorio usar la mascarilla y mantener la distancia, entonces ahí está demás explicar algo porque ya el protocolo está establecido, con respecto al motorizado express también previo contrato se les dice que tienen que entregar con un banquito para mantener la distancia, y con olva pues ya tienen sus protocolos pre establecidos.
3	¿Qué acciones aplica usted para incrementar su confianza con el cliente y minimizar sus debilidades?	Cuando uno compra de manera online a veces es un compra un poco fría, porque lo están comprando mediante una pantalla y luego te llega un correo que dice que si concretaste tu compra, una forma y creo que todos lo aplican es con un correo de confirmación de manera que el cliente sepa que su compra es segura y no a tenido problemas, y la otra forma es que nosotros impulsamos mucho la venta por WhatsApp, entonces al tener venta por WhatsApp ya el usuario sabe que del otro lado por parte de la empresa hay una persona que lo va atender, y ante cualquier reclamo o percance sabe a dónde acudir, en cambio si compras algo en una página web como Ripley, por ejemplo puedes comprar un polo talla M y te llega talla S, y para presentar tu reclamo tienes que ir hasta Ripley y recién presentar tu queja, luego tienes que esperar 15 días aprox. para que te cambien el producto o a veces la devolución de dinero también demora entre 15 a 20 días, en nuestro caso tratamos que el cliente sienta que estamos con ellos mediante el WhatsApp o por el Facebook para que puedan decir que cuando compren algo y presenten algún problema sepan a dónde acudir y sepan que la empresa no los va estar paseando, y además cada reclamo o solicitud que se presente tratamos de resolverlo de manera inmediata, porque nosotros básicamente no pensamos en esa compra si no queremos que el cliente nos vuelva a comprar y además de ello nos recomiende.

4	¿Cuáles son los valores establecidos por la empresa para brindar una excelente atención al cliente?	Básicamente la puntualidad con la entrega de los pedidos, sucede que cuando realizas una compra de algo quieres tener el producto rápido, entonces el valor principal es la puntualidad creo yo, porque la gente desea ello tener el producto cuanto antes, entonces tratamos de despachar el pedido lo más pronto posible, y el otro valor es la confianza que le podemos dar al cliente, ser totalmente sinceros, porque no nos gusta vender cómo se diría criollamente gato por liebre, si no queremos que el cliente reciba el producto que verdaderamente le estamos ofertando, no queremos decirle “oye mira te voy a dar tal cosa y llega otra cosa”, al final el cliente se va sentir estafado y no queremos eso, entonces nuestra honestidad para tratar de cerrar una venta y la puntualidad considero que esos dos generan la confianza para que el cliente vuelva a comprar más adelante.
5	¿Qué técnicas aplica para una atención rápida y certera?	Básicamente la atención rápida se va dar con el servicio express, evidentemente eso tiene un costo mayor, sin embargo, antes de comprar al cliente se le indica que el producto va llegar entre 2 a 3 días hábiles y así el cliente sabe cuándo su producto le estará llegando, pero si el cliente lo quiere el mismo día también tenemos la opción con el envío express que lo recibe en unas cuantas horas, como te menciono, ello se da básicamente con la venta por WhatsApp o por Facebook porque ahí el cliente puede interactuar y puede solicitar que le envíen el producto cuanto antes; si el cliente realiza la compra netamente por la página web si o si va tener que esperar a que Olva Courier lleve el producto, porque por la página web no tenemos manera de como poder programar y saber que el cliente quiere la mercadería cuanto antes; en la página web si está el enlace para conectarse a WhatsApp y comunicarse por Facebook entonces si el cliente digamos compro por la página web y quiere el producto cuanto antes lo que podría hacer es escribirnos al WhatsApp o Facebook y en la página web encuentras esos enlaces para poder comunicarse. Asimismo, actualmente a pasado que el cliente no se ha sentido escuchado porque demoran en responder el WhatsApp, lo que está pasando es que la encargada de responder las consultas está saturada y no le da tiempo para responder a todos, de tal manera que ahora la gente suele escribir al Facebook en cual está un poco más libre.
6	¿Cómo la empresa editorial capacita a su personal para resolver problemas y brindar información precisa?	Bueno capacitaciones en sí, no hemos realizado, sin embargo creo que día a día se presentan inconvenientes como pueden entregar un producto por otro, o que el cliente manifieste alguna incomodidad, o con el mismo retraso de la entrega de pedido, y prácticamente el problema ya no es de nosotros si no del Courier el cual a veces traspapela los pedidos y a veces demora un poco más con la entrega,

		entonces durante el día a día se van dando lecciones y es ahí en donde vamos tratando de aprender y vamos corrigiendo, y fijamos ante cualquier percance las acciones a tomar con el fin de que no nos vuelva a suceder; a veces suceden cosas que uno ni siquiera los planifica o los puede tener en mente, entonces durante el día a día vamos solucionando las cosas y vamos obteniendo experiencia porque también somos nuevos en e-commerce no es que tengamos muchísimo tiempo y así es como vamos aprendiendo a sobrellevar las cosas.
7	¿Cómo la empresa editorial respalda la privacidad de datos de sus clientes?	Nuestra política es de no compartir los datos que nos brindan los clientes, la cuales son datos básicos; los clientes tienen dos opciones de compra, por WhatsApp y tenemos también por la página web, cuando se trata de la página web netamente el pago lo realizan mediante Culqui el cual es una plataforma o pasarela de pagos y nosotros no accedemos a la información de las tarjeta del cliente, quien tiene acceso a todo esos datos es Culqui por ese lado nosotros no tenemos acceso más que a saber el nombre del cliente y saber el monto pagado; Culqui nos liquida luego la cantidad de pedidos, entonces por ese lado con la privacidad de datos de la tarjeta de pagos que sería lo más relevante nosotros no sabemos nada; la otra forma es cuando nos depositan a la cuenta, pero igual cuando nos depositan no vemos nada más que el monto y el número de la operación, entonces saber datos de la tarjeta de los clientes por ese lado nosotros no tenemos conocimiento y en cuanto a los nombres, teléfonos y DNI pues no lo compartimos con nadie, los tenemos guardados, solamente la persona encargada de e-commerce la que tiene los datos guardados en la página web y para eso a la página web se le cambia la contraseña las cuales la tienen pocas personas, y como te menciono son datos básicos que podrían ser datos relativamente públicos que no son muy difíciles de conseguir sin embargo nosotros no las compartimos con nadie.
8	¿Qué método o valor agregado cree usted que lo diferencian de la competencia?	El primer valor es que estamos tratando de ser puntuales con las entregas, y dos algo que nos está diferenciando mucho es que estamos impulsando mucho la venta por WhatsApp, justo estaba revisando algunos datos, ha crecido muchísimo y creo que realizar ventas por WhatsApp está haciendo que el cliente confié en nosotros, tenga algún respaldo, tenga digamos la cara de la empresa frente a ello, porque cuando uno realiza una compra online por la página web directo el único contacto que tiene con la empresa es con el repartidor, por ejemplo si le compras algo a Ripley por decir el único que viene de Ripley a tu casa es el repartidor tu después no tienes ningún contacto con Ripley, en nuestro caso igual pasa cuando se trata de ventas

		<p>online o cuando compras directo por la página web, sin embargo cuando es por WhatsApp ya el cliente puede personalizar su producto, puede preguntar alguna cosa, puede hacer seguimiento a su pedido o puede pedirte referencias y/o fotos, entonces creo que nos estamos diferenciarnos mucho por la venta por WhatsApp y lo otro podría ser como te digo que estamos trabajando bastante con los influencers generándoles códigos para que ellos también puedan promocionar dichos códigos y darles beneficios a sus propios seguidores.</p>
--	--	---

Matriz de respuestas: Entrevista 3

Cargo o puesto en que se desempeña	E-commerce Manager
Nombres y apellidos	Ingrid Medina Urrutia
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entrev.3)
Fecha	11 de Mayo de 2021
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo percibe e incentiva el uso de las plataformas digitales de la empresa?	<p>Me parece que son buenos medios de comunicación con los clientes por que suelen ser más rápidos, con respecto a los pedidos por web son una gran ayuda al canal de venta de WhatsApp, da bastante soporte desde que se realizaron las mejoras, todavía hay un poco que mejorar porque a veces los clientes no pueden concretar su compra, porque no les permite algunas opciones como colocar su celular o no se encuentra la dirección del cliente. También algo que mejorar podría ser colocar un chat por web que he visto que algunas páginas web realizan ello para atención al cliente, donde les responde un BOT de acuerdo a su consulta ahí mismo se les deriva a una persona que les pueda orientar según su consulta o requerimiento.</p> <p>Se incentiva informando al cliente que la página web es un lugar seguro para comprar, y visualmente también se muestra la imagen del producto, así como su descripción; también se incentiva el uso con promoción y ofertas atractivas para el cliente únicamente por la página web.</p>
2	¿Qué importancia tiene para usted contar con equipos de seguridad y protocolos establecidos para un adecuado servicio?	Es sumamente importante, es lo más básico que debería de haber en una empresa, sin ello los clientes se desanimarían y no irían a comprar de forma presencial y lo mismo serian con las compras con envío a domicilio, porque los clientes deben sentirse seguros que se le está brindando un servicio seguro con todos los protocolos, es por ello que nos comunicamos con ellos para informarles y coordinar la entrega o retiro de sus productos.
3	¿Qué acciones aplica usted para incrementar su confianza con el cliente y minimizar sus debilidades?	Tratamos de brindar un buen servicio en todo aspecto, asimismo aplicamos un respaldo como el post venta, para que los clientes no crean que hay posibles estafas después de la venta, ya sea que le llegue un producto defectuoso o no le llegue el producto que compro.
4	¿Cuáles son los valores establecidos por la empresa para	El valor más importante es la honestidad, debido a que los clientes necesitan que les digan la verdad, como por ejemplo si no hay stock de un producto, o con el tiempo de

	brindar una excelente atención al cliente?	entrega del producto, es importante decirle con tiempo antes de que realicen su abono o paguen por el producto y no se lleven un disgusto. Bueno también ser empático es importante para ponerse en el lugar del cliente.
5	¿Qué técnicas aplica para una atención rápida y certera?	Una de las técnicas es tener ya un speech más o menos trabajadora de acuerdo a lo que el cliente usualmente suele preguntar, son textos armados según las preguntas más comunes, como, por ejemplo, ¿cuál es el horario de atención?, ¿hay tienda física?, ¿cuál es el tracking del pedido?, todas esas preguntas las cuales nos sirve como un soporte para brindarles respuestas inmediatas a los clientes.
6	¿Cómo la empresa editorial capacita a su personal para resolver problemas y brindar información precisa?	A través de videollamadas donde cada cierto tiempo se realiza un feedback sobre los problemas presentados y la solución más viable, también se brinda capacitación donde se da toda la información correspondiente a un producto nuevo para poder despejar cualquier duda de los clientes con respecto a ello, brindando información precisa y entendible.
7	¿Cómo la empresa editorial respalda la privacidad de datos de sus clientes?	Por la página web trabajamos con Culqui el cual ellos mismos se encargan de salvaguardar los datos de la tarjeta ingresada por parte del cliente, los cuales solo nos proporcionan los datos básicos para envíos por medio de la herramienta de Google Drive, los cuales solo pocas personas tenemos acceso a ello. Y con respecto a los datos básicos que manejamos como los nombres, DNI, dirección, correo; no son divulgados debido a que contamos con políticas de privacidad de datos. En el caso que el cliente no quiera comprar por vía Web porque tiene miedo, también tienen la opción de comprar por WhatsApp donde colocan la cuenta bancaria de la empresa y realizan el abono respectivo.
8	¿Qué método o valor agregado cree usted que lo diferencian de la competencia?	Empleamos la atención personalizada en donde a cada cliente se atiende según sea el caso, según su requerimiento; por otro lado, la empresa también brinda promociones a través de la Web, también brindamos el servicio de motorizado de express el cual va a la hora que el cliente desea en donde el cliente asume un costo adicional por ello.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

PLAN EC - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Agregar documentos • entidades • Nuevo Proyecto Editar comentario

Navegador Documentos Códigos Explorador del proyecto

Documentos Citas Códigos Memos Redes Vinculos Explorador del proyecto • Administradores

Explorador del proyecto

Buscar

139 C.3.1 BUENA ACTITUD
140 C.3.2 CAPACIDAD DE L
141 C.4 SEGURIDAD (0-2)
142 C.4.1 BRINDAR TRANSF
143 C.4.2 RESERVA DE DATC
144 C.5 EMPATIA (1-1)
145 C.5.1 EXCLUSIVIDAD A
CALIDAD DE ATENCIOI

Memos (0)
Redes (5)
C.1 ELEMENTOS TANGIBL
C.2 FIABILIDAD (19)
C.3 CAPACIDAD DE RESP
C.4 SEGURIDAD (32)
C.5 EMPATIA (17)
Grupos de documentos (0)
Grupos de códigos (0)
Grupos de memos (0)

No se ha comentado aún

D 1: Entrevistas 13.07 x D 3: OTRO13.07

Entrevistado2 (Entrev.2)

Nr o.	Preguntas	Respuestas
145		En primer lugar el tema de la plataforma ha ido creciendo, inicialmente nosotros comenzamos vendiendo a través de Marketplace a través de Juntoz porque ese fue nuestro primer canal online ahí ingresamos en el 2018, justo cuando Perú clasifico al mundial y teniamos otros productos, ahí fue cuando ingresamos a vender de manera online, después empezamos a trabajar con Lumingo y luego con nuestra propia página web y finalmente con Ripley, como te menciono trabajamos con Juntoz sin embargo al ser un Marketplace hay que darle una comisión la cual estaba dentro del presupuesto, sin embargo creíamos conveniente darles más empuje a nuestra página web, ahora que nuestra página web está más desarrollada, cada vez que nos envían los reporte se aprecia que hoy en día vendemos muchísimos más por la página web en comparación con los Marketplace, antes nuestra venta fuerte era por Juntoz ahora vendemos más por nuestra página web, de hecho si tú me preguntas "oye has dejado de percibir un ingreso por un lado pero lo tienes por el otro, lo ideal sería mantener los dos ingresos en el mismo nivel!" sin embargo por nuestra página web se

¿Cómo percibe e

C.1.1 CANALES DIGITALES

C.1.1 CANALES DIGITALES

C.1.1 CANALES DIGITALES

C.1.1 CANALES DIGITALES

ATLAS.ti

PLAN EC - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Agregar documentos • entidades • Nuevo Proyecto Editar comentario

Navegador Documentos Códigos Explorador del proyecto

Documentos Citas Códigos Memos Redes Vinculos Explorador del proyecto • Administradores

Explorador del proyecto

Buscar

149 C.3.1 BUENA ACTITUD
150 C.3.2 CAPACIDAD DE L
151 C.4 SEGURIDAD (0-2)
152 C.4.1 BRINDAR TRANSF
153 C.4.2 RESERVA DE DATC
154 C.5 EMPATIA (1-1)
155 C.5.1 EXCLUSIVIDAD A
CALIDAD DE ATENCIOI

Memos (0)
Redes (5)
C.1 ELEMENTOS TANGIBL
C.2 FIABILIDAD (19)
C.3 CAPACIDAD DE RESP
C.4 SEGURIDAD (32)
C.5 EMPATIA (17)
Grupos de documentos (0)
Grupos de códigos (0)
Grupos de memos (0)

No se ha comentado aún

D 1: Entrevistas 13.07 x D 3: OTRO13.07

149		promocionar también y el cliente pueda obtener descuentos. Bueno hoy en día los protocolos son fundamentales más que nada con el tema de las mascarillas y con el tema del distanciamiento, creo que todos los repartidores ya tienen eso en mente porque lo hacen a diario, nosotros trabajamos con Olva Courier para la mayoría de entrega y en ocasiones con motorizado express y con nuestros propios repartidores, y también contamos con la opción de recojo en tienda sus pedidos, de hecho que en la empresa todos ya saben que es obligatorio usar la mascarilla y mantener la distancia, entonces ahí está demás explicar algo por qué ya el protocolo está establecido, con respecto al motorizado express también previo contrato se les dice que tienen que entregar con un banquito para mantener la distancia, y con olva pues ya tienen sus protocolos pre establecidos.
152	¿Qué importancia tiene para usted contar con equipos de seguridad y protocolos establecidos para un adecuado servicio?	Cuando uno compra de manera online a veces es un compra un poco fría, porque lo están comprando mediante una pantalla y luego te llega un correo que dice que si concretaste tu compra, una forma y creo que todos lo aplican es con un correo de confirmación de manera que el cliente sepa que su compra es seguro y no a tenido problemas, y la otra forma es que nosotros impulsamos mucho la venta por WhatsApp, entonces al tener venta por WhatsApp ya el usuario sabe que del

C.1.2 EQUIPOS DE SEGURIDAD...

C.2.1 FACULTAD PARA BRINDA...

ATLAS.ti

PLAN EC - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivos Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Agregar documentos • entidades • Nuevo Proyecto

Crear comentario

Editar comentario

Navegador Documentos Códigos Explorador del proyecto

Documentos Citas Códigos Memos Redes Vinculos Explorador del proyecto

Administradores

Explorador del proyecto

Buscar

- C.3.1 BUENA ACTITUD
- C.3.2 CAPACIDAD DE L
- C.4 SEGURIDAD (0-2)
- C.4.1 BRINDAR TRANS
- C.4.2 RESERVA DE DATC
- C.5 EMPATIA (1-1)
- C.5.1 EXCLUSIVIDAD A
- CALIDAD DE ATENCIOF

Memos (0)

Redes (5)

- C.1 ELEMENTOS TANGIBL
- C.2 FIABILIDAD (19)
- C.3 CAPACIDAD DE RESP
- C.4 SEGURIDAD (32)
- C.5 EMPATIA (17)

Grupos de documentos (0)

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

No se ha comentado aún

D 1: Entrevistas 13.07

D 3: OTRO13.07

168

que no son muy difíciles de conseguir sin embargo nosotros no las compartimos con nadie.

El primer valor es que estamos tratando de ser puntuales con las entregas, y dos algo que nos está diferenciando mucho es que estamos impulsando mucho la venta por WhatsApp, justo estaba revisando algunos datos, ha crecido muchísimo y creo que realizar ventas por WhatsApp está haciendo que el cliente confíe en nosotros, tenga algún respaldo, tenga digamos la cara de la empresa frente a ello, porque cuando uno realiza una compra online por la página web directo el único contacto que tiene con la empresa es con el repartidor, por ejemplo si le compras algo a Ripley por decir el único que viene de Ripley a tu casa es el repartidor tu después no tienes ningún contacto con Ripley, en nuestro caso igual pasa cuando se trata de ventas online o cuando compras directo por la página web, sin embargo cuando es por WhatsApp ya el cliente puede personalizar su producto, puede preguntar alguna cosa, puede hacer seguimiento a su pedido o puede pedirte referencias y/o fotos, entonces creo que nos estamos diferenciarnos mucho por la venta por WhatsApp y lo otro podría ser como te digo que estamos trabajando bastante con los influencers generándoles códigos para que ellos también puedan promocionar dichos códigos y darles beneficios a sus propios seguidores.

¿Qué método o valor agregado cree usted que lo diferencian de la competencia?

171

172

ATLAS.ti

100%

PLAN EC - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivos Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Agregar documentos • entidades • Nuevo Proyecto

Crear comentario

Editar comentario

Navegador Documentos Códigos Explorador del proyecto

Documentos Citas Códigos Memos Redes Vinculos Explorador del proyecto

Administradores

Explorador del proyecto

Buscar

- C.3.1 BUENA ACTITUD
- C.3.2 CAPACIDAD DE L
- C.4 SEGURIDAD (0-2)
- C.4.1 BRINDAR TRANS
- C.4.2 RESERVA DE DATC
- C.5 EMPATIA (1-1)
- C.5.1 EXCLUSIVIDAD A
- CALIDAD DE ATENCIOF

Memos (0)

Redes (5)

- C.1 ELEMENTOS TANGIBL
- C.2 FIABILIDAD (19)
- C.3 CAPACIDAD DE RESP
- C.4 SEGURIDAD (32)
- C.5 EMPATIA (17)

Grupos de documentos (0)

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

No se ha comentado aún

D 1: Entrevistas 13.07

D 3: OTRO13.07

219 Entrevistas3 (Entrev.3)

Nr o.	Preguntas	Respuestas
220	¿Cómo percibe e incentiva el uso de las plataformas digitales de la empresa?	Me parece que son buenos medios de comunicación con los clientes por que suelen ser más rápidos, con respecto a los pedidos por web son una gran ayuda al canal de venta de WhatsApp, da bastante soporte desde que se realizaron las mejoras, todavía hay un poco que mejorar porque a veces los clientes no pueden concretar su compra, porque no les permite algunas opciones como colocar su celular o no se encuentra la dirección del cliente. También algo que mejorar podría ser colocar un chat por web que e visto que algunas páginas web realizan ello para atención al cliente, donde les responde un BOT de acuerdo a su consulta ahí mismo se les deriva a una persona que les pueda orientar según su consulta o requerimiento. Se incentiva informando al cliente que la página web es un lugar seguro para comprar, y visualmente también se muestra la imagen del producto, así como su descripción; también se incentiva el uso con promoción y ofertas atractivas para el cliente únicamente por la página web.
224	¿Qué importancia tiene para usted contar con equipos de seguridad y	Es sumamente importante, es lo más básico que debería de haber en una empresa, sin ello los clientes se desanimarían y no irían a comprar de forma presencial y lo mismo serían con las compras con envío a domicilio,

217

220

224

ATLAS.ti

100%

PLAN EC - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Agregar documentos • Nuevo Crear entidades • Proyecto Editar comentario

Navegador Documentos Códigos Explorador del proyecto Documentos Citas Códigos Memos Redes Vinculos Explorador del proyecto

Administradores

Explorador del proyecto

D 1: Entrevistas 13.07 D 3: OTRO13.07

Buscar

- C.3.1 BUENA ACTITUD
- C.3.2 CAPACIDAD DE L
- C.4 SEGURIDAD {0-2}
- C.4.1 BRINDAR TRANSF
- C.4.2 RESERVA DE DATC
- C.5 EMPATIA (1-1)
- C.5.1 EXCLUSIVIDAD A
- CALIDAD DE ATENCIOI

Memos (0)

Redes (5)

- C.1 ELEMENTOS TANGIBL
- C.2 FIABILIDAD (19)
- C.3 CAPACIDAD DE RESP
- C.4 SEGURIDAD (32)
- C.5 EMPATIA (17)

Grupos de documentos (0)

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

No se ha comentado aún

227	2	contar con equipos de seguridad y protocolos establecidos para un adecuado servicio?	lo mismo serían con las compras con envío a domicilio, porque los clientes deben sentirse seguros que se le está brindando un servicio seguro con todos los protocolos, es por ello que nos comunicamos con ellos para informarles y coordinar la entrega o retiro de sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> C1.2 EQUIPOS DE SEGURIDAD... C1.2 EQUIPOS DE SEGURIDAD... C2.1 FACULTAD PARA BRINDA... C2.1 FACULTAD PARA BRINDA... C2.1 FACULTAD PARA BRINDA...
230	3	¿Qué acciones aplica usted para incrementar su confianza con el cliente y minimizar sus debilidades?	Tratamos de brindar un buen servicio en todo aspecto, asimismo aplicamos un respaldo como el post venta, para que los clientes no crean que hay posibles estafas después de la venta, ya sea que le llegue un producto defectuoso o no le llegue el producto que compro.	<ul style="list-style-type: none"> C3.2 CAPACIDAD DE LIGEREZA C3.2 CAPACIDAD DE LIGEREZA C3.2 CAPACIDAD DE LIGEREZA
233	4	¿Cuáles son los valores establecidos por la empresa para brindar una excelente atención al cliente?	El valor más importante es la honestidad, debido a que los clientes necesitan que les digan la verdad, como por ejemplo si no hay stock de un producto, o con el tiempo de entrega del producto, es importante decirle con tiempo antes de que realicen su abono o paguen por el producto y no se lleven un disgusto. Bueno también ser empático es importante para ponerse en el lugar del cliente.	
	5	¿Qué técnicas aplica para una atención rápida y certera?	Una de las técnicas es tener ya un speech más o menos trabajadora de acuerdo a lo que el cliente usualmente suele preguntar, son textos armados según las preguntas más comunes, como, por ejemplo, ¿cuál es el horario de atención?, ¿hay tienda física?, ¿cuál es el tracking del pedido?, todas esas preguntas las cuales nos sirve como un soporte para brindarles respuestas inmediatas a los	

ATLAS.ti

PLAN EC - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Agregar documentos • Nuevo Crear entidades • Proyecto Editar comentario

Navegador Documentos Códigos Explorador del proyecto Documentos Citas Códigos Memos Redes Vinculos Explorador del proyecto

Administradores

Explorador del proyecto

D 1: Entrevistas 13.07 D 3: OTRO13.07

Buscar

- C.3.1 BUENA ACTITUD
- C.3.2 CAPACIDAD DE L
- C.4 SEGURIDAD {0-2}
- C.4.1 BRINDAR TRANSF
- C.4.2 RESERVA DE DATC
- C.5 EMPATIA (1-1)
- C.5.1 EXCLUSIVIDAD A
- CALIDAD DE ATENCIOI

Memos (0)

Redes (5)

- C.1 ELEMENTOS TANGIBL
- C.2 FIABILIDAD (19)
- C.3 CAPACIDAD DE RESP
- C.4 SEGURIDAD (32)
- C.5 EMPATIA (17)

Grupos de documentos (0)

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

No se ha comentado aún

236	6	¿Cómo la empresa editorial capacita a su personal para resolver problemas y brindar información precisa?	A través de videollamadas donde cada cierto tiempo se realiza un feedback sobre los problemas presentados y la solución más viable, también se brinda capacitación donde se da toda la información correspondiente a un producto nuevo para poder despejar cualquier duda de los clientes con respecto a ello, brindando información precisa y entendible.	<ul style="list-style-type: none"> C4.1 BRINDAR TRANSPARENC... C4.1 BRINDAR TRANSPARENC... C4.1 BRINDAR TRANSPARENC... C4.2 RESERVA DE DATOS CON... C4.2 RESERVA DE DATOS CON... C4.2 RESERVA DE DATOS CON...
239	7	¿Cómo la empresa editorial respalda la privacidad de datos de sus clientes?	Por la página web trabajamos con Culqui el cual ellos mismos se encargan de salvaguardar los datos de la tarjeta ingresada por parte del cliente, los cuales solo nos proporcionan los datos básicos para envíos por medio de la herramienta de Google Drive, los cuales solo pocas personas tenemos acceso a ello. Y con respecto a los datos básicos que manejamos como los nombres, DNI, dirección, correo; no son divulgados debido a que contamos con políticas de privacidad de datos. En el caso que el cliente no quiera comprar por vía Web porque tiene miedo, también tienen la opción de comprar por WhatsApp donde colocan la cuenta bancaria de la empresa y realizan el abono respectivo.	<ul style="list-style-type: none"> C4.2 RESERVA DE DATOS CON... C4.2 RESERVA DE DATOS CON... C4.2 RESERVA DE DATOS CON... C5.1 EXCLUSIVIDAD A LOS CLI... C5.1 EXCLUSIVIDAD A LOS CLI... C5.1 EXCLUSIVIDAD A LOS CLI...
243	8	¿Qué método o valor agregado cree usted que lo diferencian de la competencia?	Empleamos la atención personalizada en donde a cada cliente se atiende según sea el caso, según su requerimiento; por otro lado, la empresa también brinda promociones a través de la Web, también brindamos el servicio de motorizado de express el cual va a la hora que el cliente desea en donde el cliente asume un costo	<ul style="list-style-type: none"> C5.1 EXCLUSIVIDAD A LOS CLI... C5.1 EXCLUSIVIDAD A LOS CLI... C5.1 EXCLUSIVIDAD A LOS CLI...

ATLAS.ti