

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO SALONES DE BELLEZA DE LA
CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2020.

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

AUTORA

TICONA TICACALA, JANET SUSANA
ORCID: 0000-0003-4492-9842

ASESOR

Mgtr. GARCIA APAC JULIAN SPENCER
ORCID: 0000-0002-3321-5820

LIMA – PERÚ

2020

1. Título de la tesis.

Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Ticona Ticacala, Janet Susana

ORCID: 0000-0003-4492-9842

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

ASESOR

García Apac Julián Spencer

ORCID: *0000-0002-3321-5820*

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

JURADO

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Presidente

Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Asesor

García Apac Julián Spencer

4. Hoja de agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje. Gracias a mi familia en especial a mi madre por su paciencia, comprensión y solidaridad, por el tiempo que me ha concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría culminado y, por eso, este trabajo es también el suyo.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial, Huánuco por ser parte de mi formación como profesional. A los docentes de la facultad de Administración por sus enseñanzas y orientaciones para formarme como una gran profesional, competente ante los cambios de la sociedad.

5. Resumen

En los salones de belleza de Tingo María se percibió falencias referentes a la prestación de calidad de servicio que se brinda al cliente; por ello el enunciado ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad?; el objetivo principal: Proponer la mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020. La variable es Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de la Calidad, la metodología es de tipo cuantitativo; muestreo no probabilístico, se consideró el 100% de las Mypes formales; nivel de investigación Descriptivo, diseño No experimental, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario, medición escala de Likert. Resultados respecto a la Atención al cliente: El 67.00% casi siempre están conformes con el producto que ofrecen, y 60.00% dijo que siempre el servicio brindado es el adecuado y respecto a la Gestión de Calidad: El 46.00% manifestó que casi siempre se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua y 74.00% expresó que casi siempre sus clientes están plenamente satisfechos con el servicio que brindan. En conclusión, los emprendedores sostuvieron que relativamente sus clientes están satisfechos por la buena atención; es relativo en admitir sugerencias de los clientes, aplican benchmarking en relación a la satisfacción y atención al cliente.

Consideran que los clientes están satisfechos por los servicios de calidad que brindan, por lo mismo generan rentabilidad con las estrategias aplicadas en el contexto actual. Se enfatiza la articulación de la satisfacción de los clientes en función de la mejora continua.

Palabras clave: Atención al Cliente, Gestión de la calidad, Mypes.

Abstrac

In the beauty salons of Tingo María, deficiencies were perceived regarding the provision of quality of service provided to the client; For this reason, the statement What is the proposal for improvement in customer service as a relevant factor for quality management?; The main objective: Propose improvement in customer service as a relevant factor for quality management in MSEs in the service sector, beauty salons in the city of Tingo María, 2020. The variable is Customer Service as a relevant factor for Quality Management, the methodology is quantitative; non-probabilistic sampling, 100% of formal MSEs were considered; Descriptive research level, Non-experimental design, survey technique, questionnaire instrument, Likert scale measurement. Results regarding Customer Service: 67.00% are almost always satisfied with the product they offer, and 60.00% said that the service provided is always adequate and regarding Quality Management: 46.00% stated that it almost always increases the quality of customer service with continuous improvement and 74.00% expressed that almost always their customers are fully satisfied with the service they provide. In conclusion, the entrepreneurs stated that their clients are relatively satisfied with the good service; it is relative in admitting customer suggestions, applying benchmarking in relation to customer satisfaction and service.

They consider that customers are satisfied with the quality services they provide; therefore, they generate profitability with the strategies applied in the current context. The articulation of customer satisfaction based on continuous improvement is emphasized.

Keywords: Customer Service, Quality Management, Mypes.

6. Contenido	
1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de Trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento	v
5. Resumen	vi
6. Contenido.....	viii
7.Índice de tablas figuras y cuadros.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
Antecedentes Internacionales:	6
Antecedentes Nacionales:	13
Antecedentes Regionales:	21
2.2 Marco Teórico y Conceptual	31
2.3 Marco Conceptual	46
III. Hipótesis.....	50
IV. Metodología.	51
4.1. Diseño de la investigación.	51
4.2. Población y Muestra	52
4.3 Definición y operacionalización de variables gestión de calidad.....	53
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.5. Plan de análisis.	54
4.6 Matriz de consistencia	55
4.6. Principios éticos	56
V. Resultados.....	58
5.1. Resultado	58

5.2. Análisis de resultado	74
5.2.1. Referente a las características de la variable de atención al cliente	74
5.2.2. Referente a la variable Gestión de la Calidad	76
VI. Conclusión	79
Aspectos complementarios.....	80
Recomendaciones	80
Propuesta de Mejora	81
Referencias Bibliográficas	88
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	92
Características de la Atención al Cliente	92
Características de la gestión de calidad	93
Anexo 2: Instrumento válido	94
Anexo 3: Padrón de los salones de belleza encuestados	96

7. Índice de tablas figuras y cuadros

Tablas

Tabla 1. Definición y operacionalización de las variables	53
Tabla 2. “Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020”	54
Tabla 3. Están conformes con el producto que ofrece	58
Tabla 4. El servicio brindado es el adecuado.....	59
Tabla 5. La atención brindada es personalizada	60
Tabla 6. Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio.....	61
Tabla 7. La atención que se les brinda es satisfactoria	62
Tabla 8. El retorno al salón de belleza es por el buen servicio.....	63
Tabla 9. Los colaboradores escuchan bien los pedidos	64
Tabla 10:Al momento de presentar una queja, se brinda una solución inmediata.....	65
Tabla 11. Se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua.....	66
Tabla 12. Con el servicio brindado, sus clientes están plenamente satisfechos	67
Tabla 13. Existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar procesos	68
Tabla 14. Aplican las herramientas de calidad en su negocio	69
Tabla 15:Para innovar los servicios brindados, admite las sugerencias del cliente... 70	
Tabla 16. Generan ideas y calidad de información al motivar comunicación interna71	
Tabla 17. Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas	72
Tabla 18. Aplica protocolos en base a calidad y precio.....	73

Figuras

Figura 1. Están Conformes con el producto que ofrece.....	58
Figura 2. El servicio brindado es el adecuado	59
Figura 3. La atención brindada es personalizada	60
Figura 4. Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio	61
Figura 5. La atención que se les brinda es satisfactoria.....	62
Figura 6. El retorno al salón de belleza es por el buen servicio	63
Figura 7. Los colaboradores escuchan bien los pedidos	64
Figura 8. Al momento de presentar una queja, se brinda una solución inmediata	65
Figura 9. Se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua	66
Figura 10. Con el servicio brindado, sus clientes están plenamente satisfechos	67
Figura 11. Existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar procesos	68
Figura 12. Aplican las herramientas de calidad en su negocio	69
Figura 13. Para innovar los servicios brindados, admite las sugerencias del cliente	70
Figura 14. Generan ideas y calidad de información al motivar comunicación interna	71
Figura 15. Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas	72
Figura 16: Aplica protocolos en base a calidad y precio	73

I. Introducción

Según el autor Regalado (2007) define que:

La Mype tiene que ver con la economía de un país porque no solo es la mayor fuente de empleo, sino que también juega un papel importante en el proceso de desarrollo social y económico, teniendo en cuenta la participación en el desarrollo socioeconómico de la región, dónde están. La experiencia internacional demuestra que la Mype tiene la capacidad de ser un motor de desarrollo empresarial descentralizado y flexible, y tiene una mayor presencia en actividades como confección, artesanías, turismo y establecimiento de un salón de belleza ". (p. 235).

Según la revista Perú 21 (2020) da a conocer que:

Hay un ámbito muy interesante del emprendimiento, no solo porque la gente persigue el autoempleo, sino también porque los peruanos son muy creativos y tienden a encontrar soluciones a situaciones específicas que han producido resultados interesantes al generar empleos para sus comunidades. Los peruanos tienen una idea y el problema es que no tienen acceso a capacitaciones, porque los emprendedores no tienen el tiempo ni los documentos necesarios.

Un salón de belleza, considerado un servicio tradicional, es un negocio rentable e innovador, debido al constante cambio de tendencias de la moda.

La evolución y desarrollo de este servicio se debe a un conjunto de factores que explican el crecimiento de este negocio. Comenzó a surgir el creciente interés de la población por la imagen personal, el mantenimiento de la condición física, la moda, el surgimiento de nuevos segmentos de la población, el surgimiento de

nuevas necesidades, intereses y deseos, la globalización, tendencias e intereses, tanto en hombres como mujeres.

Con el tiempo, las Mypes del rubro salones de belleza de Tingo María se ha convertido en uno de los elementos más importantes de la economía, generando autosuficiencia y autoempleo para muchas familias en las que aparecen emprendedores. Muchas de estas Mypes tienen problemas con los servicios de calidad, como administrar una variedad de recursos en el proceso de calidad y gestión, cómo obtener préstamos a bajo interés y cómo aumentar la eficiencia empresarial en términos de buena atención. Ayuda a mantener la influencia en el mercado, el surgimiento de la globalización, las tendencias y los intereses han comenzado a surgir tanto en hombres como en mujeres. Considerando que estas Mypes están compuestas por un ambiente de gestión de calidad centrado en el mercado local, principalmente cuidado del cabello (corte, coloración, alisado, peinado), etc.

A partir de esta problemática se considera el siguiente enunciado: ¿Cuál es la Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020?.

El objetivo general de la presente investigación fue: Proponer la mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

Los objetivos específicos fueron:

OE1: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

OE2: Describir las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

OE3: Elaborar la Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

Este estudio se justifica por la relevancia del enfoque de la atención al cliente y de la gestión de calidad en las Mypes, donde la gestión de calidad sigue el concepto de Mypes debido a su posición en el mercado. Asimismo, porque es un aspecto importante para que todas las empresas logren sus objetivos en cuanto a satisfacer las necesidades del mercado y aumentar las ventas, es como darse a conocer. También es una gran herramienta para ayudar a los emprendedores de la industria de los salones de belleza, creando conciencia sobre la buena atención al cliente en función a la gestión de la calidad y lograr sus objetivos deseados.

Se justificó teóricamente realizando el contraste de sus resultados con las bases teóricas, además abrirá puertas para futuras investigaciones en el contexto de las actividades económicas empresariales de las Mypes.

Estos conceptos son muy importantes para la gestión empresarial en los negocios, ya que permiten desarrollar un marco teórico relacionado con los procesos de gestión y control de la calidad de las Mypes. Prácticamente brindará

aportes de corto, mediano y largo plazo de los cuales se estudiarán a las Mypes que sean relevantes ya que brinda soluciones a los problemas durante las crisis económicas, y servirá también como modelo para otras Mypes, a través del proceso de gestión, que es la base del desarrollo y la sostenibilidad de la empresa.

Esto se debe a que el proceso de gestión y control de calidad integrado en Mypes se puede aplicar como una herramienta para lograr posicionamiento y competitividad entre Mypes.

Se justifica metodológicamente por la efectividad de las herramientas de recopilación de datos que facilitan otras investigaciones para evaluar la atención al cliente y la gestión de calidad para el desarrollo corporativo, respaldados por la lógica.

El estudio se realizó en la ciudad de Tingo María, para ello se utilizó la variable: Atención al Cliente como factor relevante en la Gestión para la Calidad, se empleó una metodología de tipo cuantitativo; el tipo de muestreo es no probabilístico; por conveniencia para el estudio se consideró el 100% de las Mypes formales; el nivel de investigación es Descriptivo, el diseño de la investigación es No experimental de corte transversal, la técnica es la encuesta, el instrumento es el cuestionario y la medición es la escala de Likert.

Los resultados de acuerdo a la atención al cliente, obtenidos en la tabla 3 de la encuesta dirigida a los propietarios, el 67.00% manifestó que casi siempre están conformes con el producto que ofrecen; en la tabla 5 el 73.00% dijo que siempre la atención brindada es personalizada; en la tabla 7 el 66.00% expresó que siempre la atención que se les brinda es satisfactoria; en la tabla 9 el 47.00% manifestó que siempre los colaboradores escuchan bien los pedidos.

Los resultados con respecto a la gestión de calidad obtenidos en la tabla 11 el 46.00% dijeron que casi siempre se incrementa la calidad de servicios al cliente con la mejora continua; en la tabla 13 el 53.00% manifestó que algunas veces existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar procesos; en la tabla 15 el 40.00% manifestó que casi siempre para innovar los servicios brindados, admiten las sugerencias del cliente; en la tabla 17 el 47.00% dijeron que muy pocas veces realizan comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas.

De acuerdo a los resultados obtenidos se arribó a la siguiente conclusión:

Referente a la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza; se enfatiza la articulación de la satisfacción de los clientes en función de la mejora continua; contribuyendo la atención a los clientes, en mejorar por los servicios brindados de parte del personal a través de las capacitaciones en base a los protocolos de calidad.

II. Revisión de la literatura.

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales:

Delgado (2017) en su tesis: *“Análisis de la gestión de calidad de los servicios en A&B en el Complejo Club Garza Roja del Cantón Nobol de la Provincia del Guayas”*, para optar el grado previo a la obtención del título de licenciada en turismo y hotelería. El presente proyecto tiene como objetivo: Determinar el nivel de la gestión de calidad en cuanto a los servicios en dicha empresa. La metodología de investigación y las herramientas utilizadas dan validez a los resultados analizados, asegurando la fiabilidad de la propuesta. Fue de tipo descriptivo, pero no experimental. Resultados: el 51% de los representantes son hombres y el 49% son mujeres, el 25% de los encuestados vuelve a visitar una vez al mes, el 32% menciona dos veces al mes, el 28% tres veces y el 15% más. Triturado. Cinco veces. La calidad del servicio es 3% excelente, 13% muy buena, luego 11% buena, 25% regular, 48% está de acuerdo en que la calidad del servicio es mala. El 41% de las personas está de acuerdo en que sus empleados están capacitados. El 5% de los encuestados dijo que el personal era excelente, el 4% dijo que era muy bueno, el 31% dijo que trabajaba a tiempo completo y la mayoría dijo que el 40% no era bueno. El 17% de los clientes confía en que su experiencia es excelente, el 24% está de acuerdo en que es muy bueno, el 17% dice que es bueno, el 31% es habitual y el 21% dice que tiene una mala experiencia con su visita. Plantea como Conclusión: Investigaciones y aproximaciones al marco teórico han permitido construir una base conceptual para el desarrollo de esta investigación, recordando la evolución experimentada por la gestión de la calidad y la importancia

vital para la competitividad del sector turístico. Con el fin de contribuir al cumplimiento del servicio, se ha diseñado un plan de acción con el objetivo de mejora continua para corregir las deficiencias que afectan a la calidad e imagen del restaurante del Complejo Club Garza Roja. En el diagnóstico realizado se encontraron defectos que se centraron en la calidad del servicio, la imagen del personal, la falta de infraestructura y la difusión de productos turísticos. La metodología y las herramientas de investigación empleadas dan validez a los resultados analizados, asegurando la fiabilidad de la propuesta. El personal del restaurante tiene cierto conocimiento, pero carece de orientación para atender mejor a los clientes.

Comentario:

Los empleados del restaurante tienen determinados conocimientos, pero les falta recibir orientación para brindar un mejor servicio a los clientes. En el diagnóstico realizado se descubrieron deficiencias enfocadas en la calidad del servicio, la imagen del personal, la infraestructura y falta de difusión de los productos turísticos.

Barragán (2016) en su tesis: *“Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuca Latin Bistro y Q restaurant, y Sugerencias de Mejora”*, disertación previa a la obtención del título de ingeniería en gestión hotelera. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo; Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La metodología de investigación es descriptiva para evaluar la calidad del servicio y

atención al cliente en tres restaurantes: Azuca Beach, Azuca Latin Bistro y Q restaurant., ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Como resultado, propuso mejorar tanto el servicio como el ambiente de trabajo para lograr un desempeño exitoso en la operación del restaurante. El autor llega a la siguiente conclusión: En cuanto al uso del sistema de medición de la calidad utilizado, se ha encontrado ajustado y consistente con los resultados requeridos para la adquisición, pero se deben agregar otras medidas de medición, como la medición entre el momento en que el cliente llega a la instalación y el momento en que se recibe el pedido solicitado, afectando la percepción de los servicios prestados.

Comentario:

La propuesta de mejora en el servicio como contribución para el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente, en términos de atención el restaurant tiene una aceptable aceptación, de la misma manera la calidad de sus productos gastronómicos tiene la misma aceptación. Se infiere que son competitivos y tienen un cierto posicionamiento en el mercado.

Auccacusi (2016) en su investigación: *“Programa de Gestión de Calidad mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001:2008, para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015”*, tesis para optar el grado académico de maestro en marketing turístico y hotelero. La presente investigación tiene como objetivo: Reconocer si hay compromiso de la dirección aumentar el nivel de confiabilidad en el servicio que ofrece el hotel Antigua Miraflores. La metodología de la investigación tiene un diseño no

experimental, descriptivo y correlacionado. El autor arribó a la siguiente conclusión: Se ha establecido que el regular nivel en el que se encuentra el sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 incrementa de manera regular la calidad percibida de los clientes externos del Hotel “Antigua Miraflores”, 2015. De acuerdo a los resultados, se observa que el comportamiento de ambas variables es de manera regular o mediana, lo cual 143 indica que no existe una gestión total de los recursos del hotel ni que los clientes perciban la calidad en el servicio que reciben, sino que su percepción es, en términos simples, regular. Por lo tanto, de acuerdo a los datos obtenidos, al existir una regular o mediana gestión basado en las normas ISO 9001: 2008 existirá también una percepción de los clientes externos sobre una mediana o regular calidad en el servicio que ofrece el Hotel “Antigua Miraflores”, por lo que es probable inferir que si la gestión basado en las normas ISO 9001: 2008 aumenta de nivel también aumentará el nivel de calidad en el servicio que se ofrece en el Hotel “Antigua Miraflores”.

Comentario:

En la investigación titulada: “Programa de Gestión de Calidad mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001:2008, para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015”, se puede aseverar que el nivel del sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001: 2008 mejora regularmente la calidad de los clientes fuera del hotel, los requisitos de la gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. Se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente.

López (2018) en su tesis: *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*, para optar el título de “Magister en Administración de Empresas”. El objetivo principal es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo demostrar que existe una reciprocidad positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizaron estudios cualitativos mediante entrevistas en profundidad para conocer mejor las variables de investigación, y se pudo evidenciar la falta de capacitación y motivación por parte de la empresa para los empleados. Una vez que se conocen los hallazgos clave, se proponen programas de capacitación y calidad para el personal de servicio para obtener una ventaja competitiva dentro de la empresa. El autor arribo a las siguientes conclusiones: Los avances en este estudio muestran que el servicio al cliente es muy importante para cualquier negocio y su éxito depende de ello. Para las organizaciones, siempre es una buena idea estar satisfecho para que los clientes puedan recomendar lugares de buena comida y servicio. Se ha demostrado que existe una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En otras palabras, una alta calidad de servicio conduce a una mayor satisfacción del cliente y una menor calidad de servicio conduce a una menor satisfacción del cliente. Siempre es una buena idea contentarse con poder recomendar.

Comentario:

En la investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” se puede observar claramente que el buen servicio al cliente es muy importante para cualquier empresa ya que esto conlleva al éxito o fracaso. Si los clientes están satisfechos con la atención que le brindan estos harán buenos comentarios del lugar por lo mismo se generará mayor afluencia de comensales. Asimismo, al determinar una evaluación de la calidad del servicio para controlar adecuadamente las actividades de la empresa, se obtienen mayores beneficios económicos. Al mismo tiempo identifica elementos críticos de la calidad del servicio como respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinaria y equipos modernos. Y puede demostrar que tiene un cliente satisfecho.

Olivo (2015) en su tesis: “Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia banco pichincha sucursal milagro”, es realizada porque se detecta la necesidad de analizar la calidad del servicio que prestan en el Banco Pichincha Agencia Milagro”, tiene como objetivo general: Analizar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro, para conocer el impacto que se genera en el mercado, por lo cual se realiza un estudio de los clientes y si el servicio brindado hacia ellos cubre todas sus expectativas, por tal motivo se realizará la investigación de la problemática para darle la solución debida a cualquier inconveniente que surge al momento de la atención al cliente, para poder enfatizar en este tema a través de este estudio se conocerá los servicios que presta el banco y sus políticas de calidad, además que se detalla parte de la historia, para un banco es muy importante tratar

de mejorar la calidad de servicio porque el cliente o usuario es el motor principal para que esta empresa surja en el campo financiero. La metodología de la investigación a utilizar se vinculará con una encuesta o una muestra representativa que será adicionalmente soportada con un trabajo a los especialistas gente con mucho conocimiento y trayectoria en la ciudad, la importancia de este trabajo se vincula en el hecho de que no solamente propendemos a que un banco tenga mayor rendimiento, sino que el cliente sea mejor atendido y que se logre mayor impacto en la sociedad y en un mercado. El autor arribo a las siguientes conclusiones: En este estudio analizaron la situación de atención al cliente que brinda Banco Pichincha Agencia Milagro mediante la realización de un análisis de acuerdo a las cuestiones planteadas, y como resultado, se sabe que el tipo de atención que se les brinda afecta. La satisfacción que obtienen los clientes tiene un fuerte impacto en los clientes y el mercado e impulsa una mayor adquisición de clientes. La capacitación brindada a los colaboradores de la agencia tiene demasiado impacto en el servicio al cliente. Su conocimiento afecta tanto al servicio al cliente que depende del cuidado que estén haciendo y de lo que hagan cuando les presten atención. Diseñaron y aplicaron procesos estratégicos de acuerdo con las políticas de las instituciones financieras para brindar un mejor servicio al cliente y generar su satisfacción y lealtad. Si bien la tecnología evoluciona con el tiempo y ofrece una serie de actividades y procesos técnicos que facilitan la resolución de problemas de tratamiento, los clientes pueden estar insatisfechos, por ejemplo, cuando falla un sistema. Los funcionarios bancarios deben idear una estrategia que les permita prestar atención sin causar molestias a sus clientes.

Comentario:

En la investigación titulada: “Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia banco pichincha sucursal milagro, ecuador”, con los resultados obtenidos y conclusiones se ha podido determinar que el proceso de gestión de la calidad del servicio al cliente es un arma muy importante y, cuando se aplica estratégicamente, tiene un impacto positivo en la adquisición de clientes, ya que aumenta la satisfacción del cliente y permite la fidelización y la adquisición de futuros clientes.

Antecedentes Nacionales:

Parrilla (2018) en su tesis: “*La gestión de la calidad y la competitividad en las Mypestre del sector comercio rubro bodegas del Distrito de Hualmay, Provincia de Huaura, 2018*”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. La presente tesis tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la competitividad. La metodología de la investigación es cuantitativo transversal, no experimental, se cómo muestra 88 Mypes, utilizando la técnica de encuesta con 23 preguntas en total divididas en grupo: representantes de micro y pequeñas empresas, y características de las mismas teniendo como resultado que la mayoría de personas que representa este tipo de empresa son del género femenino con un 68% , y con edad de más de 50 años en un 64 %, también se puede decir que las personas que laboran son particulares en un 68%. Las empresas en su mayoría identifican a sus potenciales clientes en un 57 % casi siempre y un 34% siempre lo hacen. El autor arribó a la siguiente conclusión: Respecto a los representantes de pequeñas y pequeñas empresas, puede consultar a un representante de la bodega y sacar una conclusión.

Los representantes son en su mayoría mujeres y el promedio es de 50 años son dueños del negocio. Las actividades comerciales de la empresa son las mismas, sobre las características de las pequeñas y medianas empresas. Según las características de las Mypes del rubro bodega menos de 5 trabajadores y la mayoría de empresas de Hualmay está registrado como persona física. Sobre la Gestión de la calidad una parte significativa del Sector comercial-zona de bodegas en el distrito de Hualmay para la identificación de clientes, propone potenciales y consecuentes estrategias de mejora. Y sobre la competitividad se puede concluir que conocen lo que viene a ser competitividad y tratan de capacitarse de acuerdo al tema para poner en práctica en sus respectivas empresas, esto quiere decir que directa o indirectamente la mayoría de empresas usan herramientas para poder ser competitivas en el mercado sector comercio rubro bodega, así mismo, se puede decir que en la localidad de Hualmay el 100% de las Mypes de dicho rubro tienen conocimiento sobre el producto que ofrece la competencia. La competitividad hace desarrollar al mercado y a la localidad de manera significativa.

Comentario:

En la investigación “La gestión de la calidad y la competitividad en las Mypes del sector comercio rubro bodegas del distrito de Hualmay, Provincia de Huaura, 2018”, el autor buscó determinar las principales características de dos variables gestión de la calidad y la competitividad, logrando constatar que los representantes de las pequeñas y medianas empresas de Hualmey son en su mayoría mujeres, en promedio, alrededor de 50 años, y al ser dueños de negocios, son quienes desarrollaron la mayor parte de las actividades de gestión y al ser personas adultas lo conducen con mayor responsabilidad.

Esto ayuda a la empresa del sector comercio, rubro bodega ya que puede identificar clientes potenciales y sugerir estrategias de mejora, para lograr esto tenemos que practicar la competitividad en las empresas capacitándonos según lo necesario.

Panduro (2019) en su tesis: “*Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las Mypes del sector servicio, rubro hoteles ecológicos, Región Ucayali, año 2019*”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general determinar si las Mypes del sector servicio, rubro hoteles ecológicos, Región Ucayali año 2019, Mypes de hoteles ecológicos, tiene que ver con el control de calidad y la efectividad del proceso de gestión para asegurar su presencia en el mercado general, tiene que ver con la efectividad del proceso de gestión para lograr el control de calidad y posicionamiento en el mercado. La metodología es de naturaleza mixta y nivel descriptivo; El diseño del estudio no fue experimental, transversal y descriptivo. Se examinaron 7 Mypes del sector y se tomó el 100% de las muestras. La herramienta aquí fue un cuestionario que constaba de 18 preguntas dirigidos a las Mypes de los hoteles ecológicos. El autor arribó a las conclusiones siguientes: En cuanto a los datos generales del sector servicios, los hoteles ecológicos, los pequeños emprendedores de la Región de Ucayali son hombres y tienen una edad media (40 a 49 años) para liderar la organización. Con respecto a la gestión de calidad, están posesionados más de 6 años en el mercado. Al implementar un sistema de gestión de calidad generara mayor eficiencia, mejora en la gestión de procesos, satisfacción al visitante y un buen clima laboral. Con respecto a los procesos administrativos, las microempresas cumplen a cabalidad una planeación haciéndolo factible y permanente en el mercado. El papel principal

del proceso de gestión es resolver los problemas que surgen de la gestión para conseguir visitantes satisfechos. Esto conducirá a una mayor rentabilidad y éxito.

Comentario

La gestión de calidad ayuda a posicionarse en el mercado, al implementar un sistema de gestión de calidad mejora en la gestión de procesos con la finalidad de satisfacer al cliente en buen clima en armonía con el personal. Los procesos administrativos ayudan a través de técnicas administrativas a conseguir resultados deseados. Por ende, la empresa busca satisfacer a los clientes con el propósito de rentabilizarse.

Fernández (2017) en su investigación: “La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017, tesis para optar el título profesional de licenciado de administración. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017; fue de diseño no experimental transversal, donde se determinó una población y muestra de 10 y se aplicó un cuestionario de 21 preguntas y se obtuvo los siguientes resultados: 50% tiene entre 31 a 50 años, 80% sexo femenino, 70% instrucción secundaria, 80% son dueños, 40% tienen en el cargo y rubro de 7 años a más, 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, 70% familiares, 100% conoce el término gestión de calidad y tuvo como objetivo de la creación generar ganancia, 60% aplica el liderazgo como técnica moderna de la gestión de la calidad; 100% utiliza técnica de observación como medición del rendimiento

personal, reconoce que la gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio y que la gestión de la calidad ayuda alcanzar objetivos y metas trazadas; conoce el término atención al cliente; manifiesta que la atención que brinda al cliente es buena; cree que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos. Por ello se concluye que la mayoría de los representantes de las Mypes que participaron en el estudio, tienen como representantes a los propios dueños, dirigidas por mujeres que desempeñan el cargo más de 7 años, así mismo, son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y tienen grado de instrucción secundaria. La totalidad de representantes de las Mypes, tuvieron como objetivo de creación el generar ganancias, tiene de 1 a 5 trabajadores y las personas que laboran en su empresa son familiares; asimismo, la mayoría relativa llevan en el rubro de siete (7) años a más. La totalidad de los representantes de las MYPE, tienen conocimiento del término gestión de calidad, manifiestan que aquello, mejora el rendimiento del negocio, asimismo, indican que ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, así mismo la mayoría conoce de técnicas de medición del rendimiento tales como la observación y la mayoría relativa conoce de liderazgo como técnica moderna de la gestión de calidad, del mismo modo la totalidad conoce el término atención al cliente y vienen aplicando el sistema de gestión de calidad en la atención que brindan a sus clientes, creen que brindar una excelente atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así también creen que la empresa es eficaz cuando atiende y da solución oportuna a los reclamos de los clientes; además consideran que están brindando una buena atención al cliente y manifiestan que brindan una excelente calidad de servicio a sus clientes.

Comentario:

Los propietarios y/o representantes de las Mypes tienden a preocuparse más en lograr los objetivos trazados, al tener conocimientos de los términos de gestión de calidad, mejoran el desempeño del negocio, ayudan a lograr las metas y objetivos marcados por la organización. Asimismo, conocen el término servicio al cliente. Es por estos motivos que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que les brindan y la inmediata solución a sus sugerencias, es un ejemplo claro a seguir.

Rioja (2019) en su tesis *"La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas, ubicado en la Av. Canto Grande cuadra 7-13, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2016"*, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, ubicado en la Av. Canto Grande cuadra 7 - 13, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia Lima, departamento Lima, periodo 2016. La metodología de la investigación fue explicativa ya que registró solo los aspectos más importantes de la Mype en estudio, y no experimental porque las variables no fueron manipuladas intencionalmente. Al observar los resultados, se puede ver que la mayoría de las farmacias califican su estrategia en un 70% por su capacidad para responder a los clientes, la solución del propietario en un 30%, identifican el problema en un 40% y califican el resultado en un 30%., Desarrollar una actividad al 20% al servicio del cliente. De manera similar, el 100% reconoce que los reclamos y los ingresos disminuirán, mejorarán los procesos y aumentarán la

participación de mercado. El 50% cree que el control de calidad ahorra dinero, el 100% cree que cumple con las expectativas del cliente y Mypes cree que el 100% aumenta la moral de los empleados. El autor obtuvo las siguientes conclusiones: La mayoría de los emprendedores tienen entre 31 a 40 años de edad, son varones, tienen educación técnica y son administradores del negocio. Todas las farmacias están formuladas y tienen de 1 a 5 empleados. La mayoría de las farmacias tienen estrategias para responder a sus clientes. Cada farmacia tiene una solución de propietario, identifica problemas, evalúa los resultados y desarrolla actividades de servicio para los clientes. La totalidad de las boticas perciben que disminuirán los reclamos y/o devoluciones en sus negocios, mejorarán sus procesos y aumentarán la cuota de mercado como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

Comentario:

Las Mypes investigadas en la mayoría sus emprendedores son adultos, trabajan eficientemente en términos de calidad y precio, tienen una aceptable satisfacción del cliente. La mayoría de las boticas tienen estrategias de atención rápida para sus clientes. Cuenta con soluciones, identifican problemas, para mejorar el servicio a sus clientes. Están posicionados en el mercado por ser competitivos.

Pejerrey (2017) en su tesis *“La gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017”*, para optar el título profesional de licenciado en administración. En esta investigación se tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de

calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 14 Mypes de una población de 20, a quienes se le amplió un cuestionario de 23 preguntas con los siguientes resultados: El 78.6% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50% tienen educación básica. El 78.6% son de género femenino. El 57.1% son dueños de su propio negocio. El 50% no conocen el término de gestión de calidad. El 78,6 % No Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente. El 78,6% SI ayudan alcanzar los objetivos y metas de negocio. El 100% SI cumplen fundamental con la atención al cliente para que este regrese de nuevo al negocio. Finalmente, en esta investigación se concluye que la mayoría de los representantes tienen edad promedio de 31 a 51 años, son de género femenino, tiene un grado de instrucción de educación básica, la totalidad son propietarios de los negocios y la mayoría de estos permanece de 7 a más años. - La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con trabajadores, son familiares y fue creado para subsistir. - La mayoría de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad, por eso no aplican ninguna técnica en su organización, su personal tiene poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, a través de la técnica de evaluación miden el rendimiento del personal, la gestión de calidad contribuye en mejorar el rendimiento del negocio y ayuda alcanzar los objetivos. Por otra parte, si conocen el termino de atención al cliente, pero no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, si creen que la atención es fundamental para el cliente regrese al

establecimiento utilizan la herramienta de la confianza y suponen que el factor más importante para la buena atención al cliente es la atención personalizada, así mismo la atención que brindan es regular, no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, a pesar de ello si tienen clientes satisfechos.

Comentario:

La mayoría de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad, por eso no aplican ninguna técnica en su organización, por este motivo su personal tiene poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, es sabido que la gestión de calidad contribuye en mejorar el rendimiento del negocio y ayuda alcanzar los objetivos. Por otra parte, si conocen el término de atención al cliente, pero no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, para que una empresa alcance sus objetivos es muy necesario aplicar las herramientas de calidad acompañado de una satisfactoria atención al cliente.

Antecedentes Regionales:

Falcón (2019) en su tesis *“La gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región Huánuco – 2019”*, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar en qué medida la gestión administrativa contribuye en la efectividad de los servicios brindados al cliente. Este estudio se encuentra a nivel de explicaciones descriptivas orientadas a determinar el grado de relación entre variables. La metodología de la investigación actual se basa en una investigación cuantitativa. El diseño del estudio no es

experimental de corte transversal. Los resultados de este estudio tienen como objetivo mostrar la problemática que enfrenta la empresa y buscar mejoras para lograr un desempeño superior y calidad de servicio en los procesos de la empresa.

El autor concluye: Según la formulación del objetivo: el efecto de la formulación de la encuesta planteada, el establecimiento de procedimientos de presupuestos, para la fijación del crédito en la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región Huánuco, por lo que manifiestan que si es importante y de acuerdo con el proceso de la empresa con el 66.67%. Según la formulación del objetivo: el efecto de la formulación de la encuesta planteada, la organización social y tecnológica, de la tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región Huánuco, es moderna y perfectamente distribuida de los electrodomésticos por lo que manifiestan que es importante y de acuerdo con el 75.00%. Según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, el control de calidad y el control estratégico, de la tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región Huánuco, es moderna y perfecta en la aplicación de los electrodomésticos por lo que manifiestan que es importante y de acuerdo con el 75.00%. Según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, el servicio de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo al servicio percibido por parte del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%. Según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda comercial Rivera rubro

electrodomésticos en el distrito, provincia y región Huánuco, manifiesta que está de acuerdo con los productos y el profesionalismo del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%. Según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, con el trato personal y la tolerancia por parte del personal, de la tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región Huánuco, manifiesta que está de acuerdo con el trato y la tolerancia del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%

Comentario

Esta investigación lleva por título “la gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región Huánuco – 2019”, el autor busca determinar en qué medida la gestión administrativa contribuye en la efectividad de los servicios brindados al cliente rubro electrodomésticos, la empresa tiene deficiencia en los procesos administrativo por lo que nunca son escuchadas a los trabajadores, este conlleva a no mantener un buen clima laborar por lo que esa deficiencia traería dificultades y deficiencia en la baja rentabilidad de la Mype.

Del Águila (2018) en su investigación “*Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco 2018*”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. El presente proyecto de investigación tiene el siguiente objetivo principal: En qué medida la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente. La metodología de la investigación está basada con el enfoque cuantitativo, diseño

transeccional – correlacional, la dimensión utilizada en el estudio es la selección de personal que recolecta información a través de encuestas de opinión a través de dos cuestionarios. Los resultados obtenidos son 0,600 en el cuestionario de control de calidad y satisfacción del cliente, por lo que son fiables y consistentes. Se aplicó el coeficiente de relación de Spearman, observándose un valor de 0,890. Esto significa que existe una alta correlación positiva con respecto al valor "SIG". Obtuvo un resultado de 0.000 por debajo de 0.05 (el nivel de importancia), por lo que existe una relación significativa entre el control de calidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes Huapri, y estos datos se procesaron mediante estadística descriptiva. El autor arribó a las siguientes conclusiones: Se determinó la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.600, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la gestión de calidad con la satisfacción del cliente. Demostrando así que, si se desarrolla una buena gestión de la calidad, se reflejará en la satisfacción de los clientes del restaurant Huapri, realizando esta acción dirigido hacia el enfoque al cliente, liderazgo y participación del personal. Se conoció la relación del enfoque hacia el cliente con la satisfacción del cliente de los clientes del restaurant Huapri, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.650, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre la gestión de talento humano y la satisfacción del cliente. Teniendo en claro el enfoque basado en procesos y mejora continua. Se determinó la relación del liderazgo con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.750, lo que

indica que existe una correlación positiva moderada. Los trabajadores tienen que contar con el establecimiento de metas en procesos y la mejora continua. Se conoció la relación de la participación del personal con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.890, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la iniciativa y perspectiva del desarrollo profesional.

Comentario

Nos indica que la gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del restaurant huapri garantiza la calidad y salubridad de los alimentos en su establecimiento que ofrece a sus clientes, es indispensable implantar un sistema de gestión alimentaria, que ayude a controlar y almacenar hasta el consumo. Un cliente satisfecho sería aquel que logra colmar sus necesidades en cuanto a calidad y servicio.

Muñasqui (2019) en su investigación *“La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huánuco-2019”*, para optar el título profesional de licenciado en administración. Señala que el objetivo general es demostrar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa, siendo la metodología de la investigación de tipo descriptiva, asimismo el nivel de investigación es correlacional y por sus características constituye una investigación descriptiva e investigativa, el diseño de investigación es no experimental en sus variantes.

a) Transversal. - Por ser Descriptivo - Explicativo.

b) Longitudinal. - Por que abarca el año 2019 caso periodo de ejecución.

Se obtuvo como resultados que el servicio al cliente no resuelve los problemas sociales y los clientes se encuentran descontentos para ello se planteó las siguientes hipótesis: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L. Asimismo, la cual afirma que la capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito de Pillco Marca, Provincia y Región de Huánuco, 2019, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un buen servicio para el cliente. Se estableció que el 73% indica en la empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito de Pillco Marca, Provincia y Región de Huánuco, 2019, capacitación a los personales cada 6 meses en temas sobre uso del cinturón de seguridad, manejo a la defensiva, respetar las señales de tránsito, etc. que son relacionados a la calidad del servicio. Clientes. En la empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito de Pillco Marca, Provincia y Región de Huánuco, 2019, para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes, visualizando la confiabilidad como una buena atención, amabilidad, calidez, puntualidad, responsabilidad, eficiencia, etc. lo cual le ha permitido mantener una satisfacción aceptable. El autor concluyó que es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de instalaciones 79%, limpieza general de los vehículos 75%, capacitación de los personales 68%, información adecuada de los precios 60%, insatisfacción de vehículos en turno 77% y así el cliente se siente insatisfecho.

Comentario

Esta investigación que lleva por título “La calidad de servicio y su relación con la

satisfacción del cliente en la empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huánuco-2019”. La investigación busca demostrar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, quiere decir la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa de automóviles toma en cuenta a sus clientes que estén satisfecho y compartan su experiencia positiva con sus clientes para obtener una rentabilidad mayor.

Gonzales (2018) en su investigación “*Gestión de calidad en la capacitación, de las Mypes del sector servicio-rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año 2017*”. El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente objetivo: Determinar las principales características de gestión de calidad en la capacitación, aplicadas en el sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año 2017. La metodología de investigación realizada es una técnica de relevamiento de un cuestionario estructurado que consta de un total de 19 preguntas a nivel de cortes transversales no experimentales cuantitativos y explicativos para 15 micro y pequeñas empresas en categorías sector servicios-alojamiento que representan a toda la población, logrando los siguientes resultados: el 53% tiene de 36 años a 50 años, el 73 % son de sexo masculino. El 40% tiene secundaria completa. El 53% son dueños de las empresas. El 53% tiene de 0 a 3 años de permanencia. El 100% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% se creó para generar ganancias. Con relación a la gestión de calidad el 73% conoce el termino de gestión de calidad y el 66.7 % utilizan el empowerment y otros como técnicas administrativas. El autor arribo a las siguientes conclusiones: Referente a las características del representante de las Mypes del sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio

Prado, año, 2017: La Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio prado, año 2017, tiene como representantes a su administrador, siendo la mayoría dirigidos por el sexo masculino, que desempeñan el cargo de 0 a 3 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 36 a 50 años y han cursado su secundaria. Referente a las características de las Mypes del sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año, 2017. La Mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio prado, año 2017, se crearon con el objetivo principal de generar ganancias, tienen en su mayoría relativa de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, esto gracias a que cuentan en su gran mayoría con 1 a 5 trabajadores que son familiares de los dueños. Referente a la Gestión de Calidad en la Capacitación de las Mypes del sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año, 2017. La gran Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio prado, año 2017. Si conocen el término Gestión de calidad, pero la mayoría manifestaron que las técnicas que utilizan son otras diferentes a las mencionadas en la encuesta, de igual manera la mayoría miden el rendimiento de su empresa mediante la evaluación, así mismo una minoría de representantes manifestaron que una de las principales dificultades para implementar un plan de gestión de calidad en su empresa se debe a que hay poca iniciativa de parte de su personal. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes en la provincia de Leoncio Prado- Tingo María, año, 2017, manifiestan que, si es importante capacitar al

personal para obtener mejores resultados, la mayoría capacita a su personal trimestralmente, afirmando que al aplicar la gestión de calidad e la capacitación si se pueden obtener buenos resultados.

Comentario

En la investigación titulada gestión de calidad en la capacitación, de las Mypes del sector servicio-rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año 2017, el autor busca determinar las principales características de gestión de calidad en la capacitación, aplicadas en el sector servicio, rubro hospedajes consiguiendo que de los 15 Mypes investigadas la mayoría son emprendedores jóvenes y son de género masculino que son dueños de la empresa, con una duración de 3 años, esto indica que la Mype a pesar de tener dificultades en la carencia de conocimiento en la herramienta de la gestión de la calidad, están sobresaliendo en este mercado competitivo.

Modesto (2017) en su investigación *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017”*, para optar el grado de Licenciada en Administración. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal: Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017. La metodología es de tipo cuantitativa, con el diseño transaccional – correlacional.

El Diseño de la Investigación es No Experimental en sus variantes.

Transversal. - Por ser Descriptivo - Explicativo.

Longitudinal. - Por que abarca el año 2017 caso periodo de ejecución.

Las muestras en el trabajo de investigación actual fueron 282 clientes porque tienen muestras estocásticas, porque es una técnica de muestreo que recolecta muestras del proceso. Los resultados de este estudio muestran que existen factores que contribuyen a la mejora de la calidad del servicio de los empleados de la empresa GM International Transport. El autor llegó a las siguientes conclusiones: La importante relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional SAC estuvo igualmente determinada por la sofisticación de satisfacer las nuevas demandas de los clientes cada vez. Los clientes reconocen el buen servicio y están satisfechos con el servicio. De manera similar, existen debilidades y factores que deben mejorarse para mejorar continuamente y crear y mantener una ventaja competitiva.

Comentario

Esta investigación lleva por título “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017”, el autor busca determinar la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes terrestres de pasajeros GM; nos dice que los emprendedores contribuyen y priorizan a mejorar la gestión de la calidad para una satisfacción a los clientes conociendo sus necesidades y para que los clientes se sienten satisfecho generando rentabilidad para la empresa.

2.2 Marco Teórico y Conceptual

2.2.1 Teoría de Atención al Cliente

Atención al Cliente

Atención al cliente para los autores Stanton y Walker (2004) lo definen como "actividades identificables e intangibles que son los principales objetivos de una transacción diseñada para brindar satisfacción a las necesidades o necesidades de un cliente". (p. 333 y 334).

Para el autor Sandhusen (2002) "El servicio o la atención al cliente es una actividad, beneficio o satisfacción que se proporciona para el alquiler o la venta, es de naturaleza intangible y no da como resultado la propiedad". (p.385).

Según una de las dos definiciones que proporciona la Association Sección Dictionary of Marketing Terms (2006) da a conocer que:

Un servicio o atención al cliente es "un producto intangible o al menos práctico, como un préstamo bancario o una hipoteca. Si es completamente intangible, se intercambia directamente. No se puede mover ni almacenar del productor al usuario, y rara vez están sujetos a corrupción inmediata. Los productos de servicios a menudo son difíciles de identificar porque están en stock tan pronto como se compran y consumen. Son inseparables, por lo general implican la participación del cliente de alguna manera importante y en el sentido de transferencia de propiedad. No se puede vender y no tiene propiedad.

➤ **¿Quién es el cliente?**

En su libro "Excelencia en el servicio" Albrecht (2001), presenta siete principios que definen a los clientes.

1. Los clientes son las personas más importantes en cualquier negocio.
2. Los clientes no dependen de nosotros, dependemos de ellos.
3. Los clientes no interfieren con nuestro trabajo, son metas.
4. Cuando llega un cliente, le hacemos un favor, pero no lo hacemos atendiéndole.
5. Los clientes son una parte integral de nuestro negocio. No es un extraño.
6. Los clientes no son solo dinero en el cajero. Es un ser humano emocional y merece un trato respetuoso.
7. Los clientes deben tener el cuidado más meticuloso que podamos brindar. Es el sustento de cualquier negocio.

➤ **Tipos de clientes**

Cuatrecasas (2011) señala los siguientes tipos de clientes:

Clientes internos: Trabajadores que laboran en diferentes departamentos de la empresa.

Clientes externos: destinatarios finales, es decir, aquellos que adquieren el producto terminado, es decir, el mercado global. (p. 317).

Clasificación de los clientes:

Según Escudero (2015), existen dos maneras de clasificar a los clientes:

- **Clientes actuales:** Este tipo de cliente ayuda a las empresas a generar volumen de bienes a través de compras continuas a la organización, que se pueden ver de forma diferente. Su cliente actual es el cliente que determina sus ingresos totales.

- **Prospectos:** Es cierto que no realizamos una compra, pero en algún momento estos son clientes que son aceptados como futuros clientes que recibirán un producto o servicio de nuestra empresa, ya sea a largo, mediano o corto plazo, proporciona ventas futuras y genera altos rendimientos en el futuro.

Tanto los clientes actuales como los potenciales son esenciales para mejorar las ventas de la empresa y mejorar las ganancias, mientras que los nuevos clientes ingresan y retienen a los clientes actuales mientras aumentan el volumen de transacciones.

➤ **Importancia del cliente**

Según Poma (2006) enfatiza que:

Las empresas con clientes pueden obtener recursos y procesos. En otras palabras, tienes la oportunidad de permanecer en el mercado. Es poco probable que las empresas sin clientes permanezcan en el mercado a pesar de sus recursos y procesos. El cliente es la persona más importante del negocio porque la empresa puede seguir produciendo. (p.8).

➤ **Importancia del servicio al cliente**

Según Núñez (2009) afirma que:

En el mundo globalizado en el que vivimos, la competencia con las empresas se intensifica. Entonces, además de enfocarse en el producto, las empresas deben dictar estrategias para mejorar el servicio al cliente. A continuación, detallaremos los factores importantes que nuestros clientes requieren para un buen servicio al cliente.

- Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar roles tanto reactivos como proactivos en la retención de clientes. En un rol receptivo, resuelven problemas para satisfacer a sus clientes. En un papel activo, se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan cómo la empresa puede satisfacerlos.

- Las investigaciones muestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio del producto. Algunas de las empresas más exitosas de la actualidad se han diferenciado por brindar el mejor servicio al cliente y determinar cómo su empresa puede satisfacer a los clientes.

- A los ojos de los clientes, cada empleado representa a la empresa. Por esta razón, cada experiencia que experimenta un consumidor con un representante de ventas determina la continuación o cancelación de la negociación.

- En promedio, de 8 a 16 personas escuchan cuando los clientes tienen una mala experiencia con la empresa. De hecho, pocos clientes se quejan con la empresa.

- La mayoría de las ventas corporativas provienen de clientes leales porque los clientes leales repiten sus compras, recomiendan negocios a otros clientes,

compran una variedad de artículos y se resisten al atractivo de la competencia. Cuesta de 5 a 10 veces más atraer clientes que retener a los existentes.

➤ **Índice de satisfacción al cliente**

Así, Anderson y Fornell, (2000) señalan que:

El índice de satisfacción del cliente, consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto, asimismo, el formato de medición que utiliza una empresa para cuantificar la calidad del servicio que brinda a sus clientes.

Evaluamos la satisfacción de todas las empresas mediante una serie de procedimientos estandarizados. (p. 869).

➤ **La organización y servicio al cliente**

1. Cómo conservar más clientes

Según Gómez (2009) dice:

Para retener a más clientes, es fundamental tratarlos muy bien, especialmente la amabilidad como punto focal para cumplir con las expectativas del cliente. Por ejemplo, no debe hacer esperar a los clientes. Si está en una llamada, debe llamar cada 30 segundos para que su cliente sepa que está presente. (p 9).

2. Barreras contra el buen servicio

De igual forma, afirma que las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de una empresa no se diseñan pensando en el cliente, sino en las entidades de conveniencia y control.
- No existe una estrategia de servicio clara ni coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen la autoridad para tomar decisiones se encuentran muy lejos del cliente.
- Máxima prioridad en la reducción de costes.
- Empleados indiferentes, sin motivación, poder ni autoridad.
- No puedo escuchar la voz del consumidor.
- Las personas de primera línea no tienen derecho a resolver problemas.

Atención al cliente y la satisfacción del cliente

Según Palomo (2014) manifiesta que:

Con respecto a la satisfacción del cliente externo, la Norma ISO 9001-2008 define la satisfacción como: El proceso y la imagen de la empresa, es decir,

el valor percibido al final de la relación comercial, lo que los clientes esperan antes de consumir y lo que perciben después. (p188)

➤ **Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes**

Según Castillo y Cueva (2019) comparten:

Las 10 estrategias para un buen desarrollo y una adecuada atención al cliente y gestión de la atención a implementar dentro de la empresa. Esto puede resultar muy útil cuando se ajusta como se detalla a continuación.:

1. Procedimiento de entrega del producto: Significa definir y clarificar los procedimientos de atención que crean valor para la empresa al promover el desarrollo del servicio y mejorar la calidad de la atención.

2. Protocolo de servicio: En otras palabras, establezca reglas o legado sobre cómo desea que sus clientes perciban el servicio o producto que se ofrece para garantizar una experiencia satisfactoria.

3. Vocación del empleado: Considere la vocación y aspiración de la persona a contratar para brindar el cuidado, ya que es parte clave de una buena imagen de la empresa.

4. Necesidades del cliente: Brindamos un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, atención y productos.

5. Promesa: Durante la prestación de los servicios, el propietario tiene claro la promesa que hace sobre el valor agregado de la empresa.

6. Comentarios de los clientes: Si la empresa desea recibir una buena imagen, es importante recibir comentarios sobre las opiniones, quejas e inconvenientes de los clientes.

7. Evite el rechazo: Antes de responder con rechazo, sugiera otros métodos y soluciones. Es bueno saber escuchar. El cliente puede estar pidiendo demasiado, pero la idea es asegurarse de que esté satisfecho con el lugar cuando se vaya.

8. Canal de servicio: Estamos en un mundo globalizado con el avance de la tecnología y las necesidades de nuestros clientes son cada vez mayores, por lo que es importante para la empresa contar con una página de atención al cliente en la red social.

9. Capacitación de los colaboradores: Contar con los colaboradores capacitados que demuestren eficiencia y eficacia para brindar el servicio de la empresa, y cumplir con las necesidades de los clientes respecto a la calidad de atención.

10. Continuidad en el uso de productos y servicios: Utilice toda su creatividad para encontrar nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de sus clientes e innovar continuamente.

➤ **La calidad del servicio al cliente**

Comenzamos a analizar este concepto en base a dos elementos que lo componen: calidad y servicio. Sin embargo, sabemos que es necesario crear algunas calificaciones para el término calidad que sirvan a nuestros propósitos. Para

proceder con la definición, es necesario marcar la diferencia entre la calidad percibida inicialmente y la calidad objetiva.

El primero es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca desde una perspectiva global. La calidad objetiva es un estándar preestablecido basado en la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro. (Rey 1999-p.25).

2.2.1.1 Variable de Atención al Cliente

Teoría de las dimensiones de atención al cliente

➤ Dimensión Expectativas del cliente:

Según Kotler (2003) manifiesta que:

La "esperanza" que tienen los clientes de conseguir algo. Las expectativas del cliente se generan por los efectos de una o más de estas cuatro situaciones:

1. La misma empresa promete los beneficios de un producto o servicio.
2. Experiencia de compra previa.
3. Opiniones de amigos, familiares, conocidos, líderes de opinión (por ejemplo, artistas).
4. Promesas de la competencia. Donde sea que dependa su empresa, debe tener cuidado al establecer expectativas exactas.

Por ejemplo, si sus expectativas son demasiado bajas, no podrá atraer suficientes clientes. Pero si es demasiado alto, el cliente se sentirá decepcionado.

➤ **Dimensión Calidad percibida**

Son numerosos los autores, investigadores y expertos que han aportado su propia definición de calidad en base a diversos criterios y al contexto histórico del momento a lo largo del tiempo. Como resultado, actualmente no existe un consenso general sobre esa definición. (Seth 2005. p 913).

Según Reves (1994) manifiesta que:

Es posible confirmar que la búsqueda de una definición universal de calidad ha fracasado. Sin embargo, casi todas las contribuciones al concepto de calidad pueden agruparse en cuatro categorías:

1. Calidad como excelencia.
2. Calidad como especificación.
3. Calidad como valor.
4. Calidad como satisfacción del usuario. (p 419).

➤ **Dimensión Fidelidad del cliente**

Según Hernández (2015) cita a Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004 quienes manifestaron que:

El concepto de fidelidad fue tratado de manera diferente en los estudios realizados. Hay tres enfoques principales: comportamiento, actitud y una combinación de los dos. En este sentido, la definición de lealtad incluye inicialmente los aspectos psicológicos de valoración y toma de decisiones que configuran actitudes y sentimientos hacia una marca, y luego se convierte en un comportamiento de compra efectivo y repetitivo.

➤ **Dimensión Quejas de los Clientes**

Incluso las mejores empresas están quebradas porque es difícil predecir los deseos y expectativas de cada cliente. Aunque la mayoría de los grupos objetivos están satisfechos con la oferta, a menudo sucede que algunos tienen defectos en el producto o servicio ofrecido. No se pueden excluir errores ocasionales en la producción, suministro o entrega. (Startuip 2018).

2.2.2 Teoría de la Gestión de la Calidad

Gestión de la Calidad.

La gestión de la calidad para Udaondo (1992) es “La forma en que la dirección planifica el futuro, implementa el programa y controla el resultado de las funciones de calidad para la mejora permanente”. (p 186).

Para Pola (1998), Se define como "un conjunto de acciones para planificar, organizar y controlar las funciones de calidad de una empresa".

Según el sitio web Datadec (2017) señala que:

“El control de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o satisfacción del cliente, sino también en los medios por los que se logra. Por lo tanto, el control de calidad utiliza garantía de calidad y control de procesos para lograr una calidad más consistente”.

Principios de la calidad.

Los 8 principios de la gestión de calidad

Hay ocho principios de gestión de calidad que llevan a las organizaciones a mejorar su desempeño.

Principio 1: Enfoque al cliente: Toda organización depende de sus clientes.

Por lo tanto, es imperativo comprender las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, para satisfacer sus necesidades y esforzarnos por superar las expectativas.

Principio 2: Liderazgo:

Los líderes deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Principio 3: Participación del personal:

Con la dedicación de cada empleado, puede utilizar sus habilidades para beneficiar a toda la organización.

Principio 4: Enfoque basado en procesos:

Los resultados se logran de manera más eficiente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como procesos.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión:

Para lograr los objetivos de su organización, debe identificar, comprender y gestionar procesos interrelacionados como un sistema.

Principio 6: Mejora continua:

Uno de los principales objetivos de cualquier organización debería ser la mejora continua del desempeño global.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:

Las mejores decisiones y, sobre todo, las decisiones más eficaces se basan en la recopilación, el análisis y la medición de datos.

Principio 8: Relaciones mutuas beneficiosas con el proveedor:

Las empresas y los proveedores son interdependientes. Tener una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.2.1.2 Variable de Gestión de la Calidad

Teoría de las dimensiones de atención al cliente

➤ **Dimensión Enfoque al Cliente:**

Según la Norma ISO 9001 (2020) define que:

El enfoque en el cliente es el primer principio de un sistema de gestión de la calidad. La norma ISO 9001 ocupa el primer lugar en este principio porque los objetivos y la política de calidad de la organización se basan en este principio. El enfoque es satisfacer las necesidades del cliente, incluidas las expectativas.

➤ **Dimensión de Gestión de Procesos.**

El sitio web Gestión de Procesos (2005) señala que:

Consiste en dotar a la organización de una estructura horizontal acorde al proceso empresarial entre departamentos y una visión clara del cliente final. Los procesos que representan las responsabilidades de cada miembro deben estar completamente definidos y documentados, y deben asignarse la persona a cargo y el equipo.

En este contexto, la aparición del propietario es fundamental, y además de ocupar un puesto específico en el organigrama "tradicional" (vertical), es el responsable de analizar y mejorar el proceso y, en particular, de lograr los objetivos.

➤ **Dimensión de Calidad de Servicios:**

Según Molina (2014) la calidad del servicio consiste en satisfacer las expectativas de los clientes sobre qué tan bien el servicio satisface sus necesidades.

Componentes de la calidad en el servicio

Confiabilidad. La capacidad de brindar servicios de manera segura, precisa y consistente.

Fiabilidad. Significa, en primer lugar, obtener el servicio adecuado.

Accesibilidad. En particular, las empresas de servicios deben facilitar que sus clientes se comuniquen con usted y obtengan el servicio más rápido.

Respuesta. Estar presente y brindar un servicio rápido se entiende como tal tendencia. Los consumidores son cada vez más exigentes en este sentido.

Seguridad. Los consumidores deben ser conscientes de que los servicios prestados no tienen riesgo y que no hay duda sobre los beneficios.

Empatía. Significa ponerse en la situación del cliente para saber cómo se siente.

Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben estar en las mejores condiciones posibles, dependiendo de las posibilidades de cada organización y su personal, y ellos deben estar bien representados.

Finalmente, es importante identificar las expectativas de los clientes en términos de calidad del servicio. Esto es más difícil de definir en comparación con la calidad del producto. La calidad del servicio siempre depende de las circunstancias del problema y de las interacciones entre empleados y clientes.

➤ **Dimensión Gestión de Proveedores:**

Según Sab (2020) indica que, es un proceso de varios pasos en el que una empresa compradora ("comprador") inicia y desarrolla relaciones con proveedores de bienes y servicios que necesita para sus operaciones y misión diarias. Desde el punto de vista del comprador, las etapas iniciales de la gestión de la relación con el proveedor incluyen:

Selección del proveedor: Uso de perfiles de riesgo actualizados, tarifas y segmentos basados en categoría, ubicación y unidad de negocio.

Evaluación de riesgo: La debida diligencia de riesgos se lleva a cabo de acuerdo con la naturaleza del compromiso con el proveedor.

Negociación contractual: establecer términos y KPI de riesgo.

Onboarding: Comprensión de la evaluación de riesgos y el estado de la auditoría.

Gestión del rendimiento y supervisión / mitigación de riesgos: mediante una única vista de proveedor basada en una matriz y un modelo de incidentes basado en datos.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Definición de Atención al Cliente

➤ Concepto de cliente.

Según Tigani (2006) señala que “es una persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”. (p.5)

➤ Servicio al cliente

Según Duque (2005) expresa que:

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización.

Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio.

El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (p. 65)

2.3.2 Definición de Gestión de Calidad

➤ Gestión de calidad.

Según Deming (1980) señala que:

La calidad no significa lujo. La calidad es asequible, amigable con el mercado y con un nivel predecible de consistencia y confiabilidad. En otras palabras, la calidad es todo lo que quieren los consumidores. Dado que las necesidades y deseos de los consumidores están siempre cambiando, la forma de

definirlos en términos de consumidores consiste en redefinir continuamente los requisitos. Con esto, puede comprender que la calidad se ofrece de manera justa en todas sus formas y precios y se puede aplicar a todo tipo de mercados.

➤ **Concepto de calidad**

La calidad es una herramienta esencial en la que los usuarios se basan en comparar los productos o servicios, también viene hacer la percepción que los usuarios adquieren, la conformidad, excelencia y satisfacción del producto o servicio.

Según Arenal (2019) define la calidad “Como la totalidad de funciones características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido”. (p.83)

Calidad.- Él dice que la calidad es un concepto que ha cambiado a lo largo de los años y hay muchas formas diferentes en que las empresas la perciben. Algunas definiciones que se utilizan comúnmente en la actualidad se describen en detalle a continuación:

- Satisface perfectamente las necesidades del cliente.
- Cumpla con las expectativas del cliente y más.
- Despertar las necesidades de nuevos clientes.
- Realice productos y servicios sin defectos.
- Haga lo correcto desde cero.

- Diseñar, producir y ofrecer productos satisfactorios.
- Producimos artículos o servicios de acuerdo a estándares establecidos.
- Responder inmediatamente a las solicitudes de los clientes.
- Sonríe a pesar de la adversidad.
- Categoriza siempre buscando la excelencia.

2.3.3 Definición de Mypes

➤ Micro y Pequeña Empresa (Mypes)

Según las Normas Legales (2003) establece:

Que, la Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica constituida por personas naturales o jurídicas bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente destinada a desarrollar la extracción, transformación, producción, comercialización o suministro de bienes y servicios.

Al referirnos a la abreviatura Mype en esta ley, nos referimos a las micro y pequeñas empresas que reciben el mismo tratamiento en esta ley, a pesar de su propio tamaño y características, salvo el sistema laboral aplicable para pequeñas empresas.

Cuando se menciona la abreviatura Mypes en esta ley, significa micro y pequeñas empresas.

2.3.4 Definición de Salones de Belleza

Según la revista Guías prácticas .com (2015) sostiene que:

Los salones de belleza son conocidos como establecimientos comerciales que ofrecen una variedad de servicios orientados a la higiene y el arreglo o embellecimiento del cabello y la piel, manos y pies. Normalmente, los clientes son atendidos por personal profesional y calificado conocido como peluqueros. También es habitual que estos establecimientos comercialicen productos de diversas calidades para uso profesional.

En algunos lugares, se le ha dado el mismo significado al nombre de un salón de belleza o estética, mientras que, en otros, un salón de belleza es solo una peluquería y, en cambio, la estética puede ser unisex.

El nombre de la estética se les da a instalaciones donde la oferta de servicios es muy amplia y de alta calidad, y además el trato brindado al cliente puede ser de absoluta privacidad.

III. Hipótesis

Según Hernández (2013) indica que no todas las investigaciones descriptivas llevan hipótesis, depende del alcance. (pg.850).

IV. Metodología.

Según el autor Fabián (2019) define a la metodología como:

La serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En ese sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación.

4.1. Diseño de la investigación.

Según el autor Kerlinger (1983) manifiesta que:

El estudio respondió a un diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único.

El modelo es el siguiente:



Donde:

M = Muestra conformada por 15 Mypes que prestan el servicio en el rubro de salones de belleza de la ciudad de Tingo María.

O = Es lo que observamos.

4.2 Población y muestra.

4.2.1. Población, fue constituida por 15 Mypes formales del sector servicio rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

Datos según Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. (M.P.L.P.).

4.2. Población y Muestra

Estuvo constituida por 15 Mypes, por ser menor a una población 100 del sector servicio rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

4.3 Definición y operacionalización de variables gestión de calidad.

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA DE MEDICIÓN
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Atención al cliente	El Autor Serna (2006) manifiesta que, la atención al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes externos que sus competidores. Definición: Se infiere que el servicio al cliente es fundamental para el desarrollo de la empresa. (p 19-27).	Expectativas del cliente	Son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir.	Producto	Likert
				Servicio	
		Calidad percibida	Busca determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.	Personalización	Likert
				Fiabilidad	
		Fidelidad del cliente	Es la plataforma de la rentabilidad del negocio.	Satisfacción	Likert
				Buen Servicio	
		Quejas del cliente	Son la expresión más palpable de la insatisfacción.	Escuchar	Likert
				Solución	
Gestión de calidad	Philip (2012) manifiesta que, es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre calidad.	Enfoque en el cliente	El enfoque consiste en satisfacer las necesidades de los clientes.	Mejora continua	Likert
				Satisfacción	
		Gestión de procesos	Consiste en diseñar, modelar, organizar, documentar y optimizar de forma continua.	Gestión y mejora de procesos	Likert
				Herramientas de calidad	
		Calidad de servicio	Garantizar la plena satisfacción de sus clientes	Innovación	Likert
				Gestión de información	
		Gestión de proveedores	Es el liderazgo que implementa procedimientos eficaces de administración de proveedores para mejorar las alianzas comerciales con los proveedores y aumentar el potencial de beneficios corporativos	Benchmarking	Likert
				Selección	

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron:

Encuesta: Recolectó datos, estuvo compuesto por 16 ítems, se investigó la atención al cliente y la gestión de calidad de las Mypes de salones de belleza en la ciudad de Tingo María, 2020.

Instrumento: Se aplicó un cuestionario estructurado que consta de 16 preguntas presentadas en la encuesta para recolectar los datos necesarios de la Mype seleccionada para el estudio.

4.5. Plan de análisis.

Los datos recogidos en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo, aplicando el programa para la tabulación se utilizará Excel para procesar datos estadísticos y SPSS para procesar informaciones con el resultado habiendo tomado en cuenta los antecedentes y las bases teóricas.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2: “Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020”

ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es la Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>OG: Proponer la mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICOS</p> <p>OE1: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.</p> <p>OE2: Describir las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.</p> <p>OE3: Elaborar la Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Población: Fue constituida por 15 Mypes formales del sector servicio rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.</p> <p>Muestra: Tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia, para el estudio se consideró el 100% de las Mypes formales del sector servicio rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.</p>	<p>Tipo de estudio: Cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, de corte Transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Medición: Escala Likert.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Principios éticos

Principios que rigen la actividad investigadora

Protección a las personas. - La persona que participa en cualquier estudio es un fin, no un medio, por lo que se necesita cierto grado de protección, el cual viene determinado por los riesgos que surgen y la probabilidad de recibir beneficios.

Lo que la gente hace en el campo de la investigación es que se respete la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solo implicará que las personas en estudio participen voluntariamente en el estudio y cuenten con la información adecuada, incluirá el pleno respeto a sus derechos básicos, especialmente si se encuentran en una situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. - El bienestar de las personas Participa en la investigación. En este sentido, el comportamiento del investigador Responda a la siguiente regla general: no dañar, reducir el posible impacto.

Justicia. - Los investigadores deben utilizar juicios razonables y contemplativos y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus propios prejuicios y limitaciones de sus habilidades y conocimientos no conduzcan a prácticas desleales ni las toleren. Se sabe que la equidad y la justicia otorgan a todos los que participan en el estudio el derecho a acceder a los resultados. Los investigadores también tienen el deber de tratar de manera justa a las personas que participan en los procesos, procedimientos y servicios relacionados con la investigación.

Integridad científica. - La honestidad, no solo debe dominar las actividades científicas de los investigadores, sino que debe extenderse a la enseñanza y la práctica profesional. La honestidad del investigador es particularmente relevante a la hora de evaluar y declarar posibles daños, riesgos y beneficios que puedan afectar a quienes participan en una investigación de acuerdo con los estándares éticos de la profesión. Asimismo, se debe mantener la integridad científica al declarar un conflicto de intereses que pueda afectar el proceso de investigación o la entrega de resultados.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación debe existir una expresión de voluntad informada, libre, clara y específica. Cuando las personas que son sujetos de investigación o titulares de datos aceptan el uso de la información para fines específicos establecidos en el proyecto.

Los investigadores están obligados a mantener la confidencialidad adecuada de los datos de los involucrados en la investigación. En general, debe garantizar el anonimato de los participantes.

V. Resultados

5.1. Resultado

5.1.1 Variable: Atención al Cliente

Tabla 3

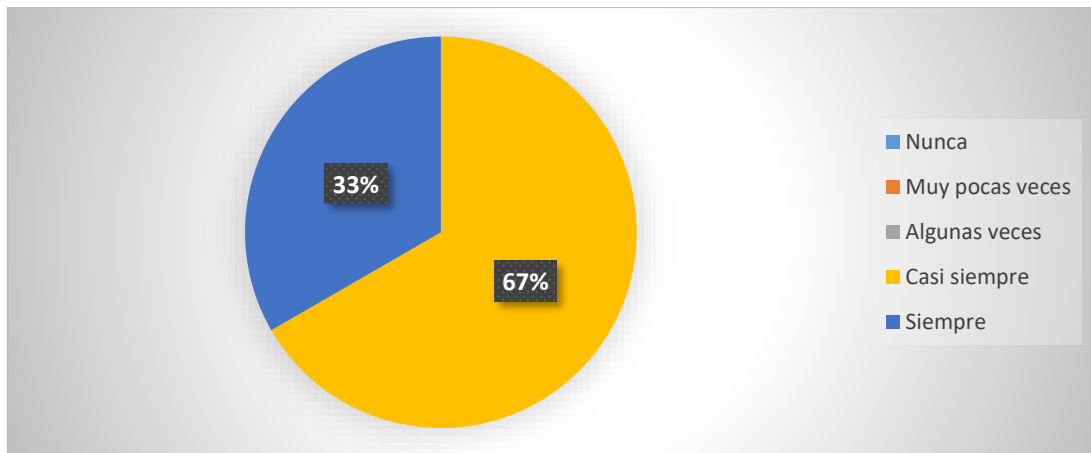
Están conformes con el producto que ofrece

Conformidad del Producto	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Algunas veces	0	0.00%
Casi siempre	10	67.00%
Siempre	5	33.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes

Figura 1

Están Conformes con el producto que ofrece



Fuente: Tabla 3

En la tabla 03 y figura 01, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza, se observa que en relación a la conformidad del producto lo siguiente: 67.00% sostuvo que casi siempre están conformes con el producto que ofrecen, 33.00% siempre. En tal sentido, significativamente les interesa las bondades y beneficios del producto en función a la calidad.

Tabla 4

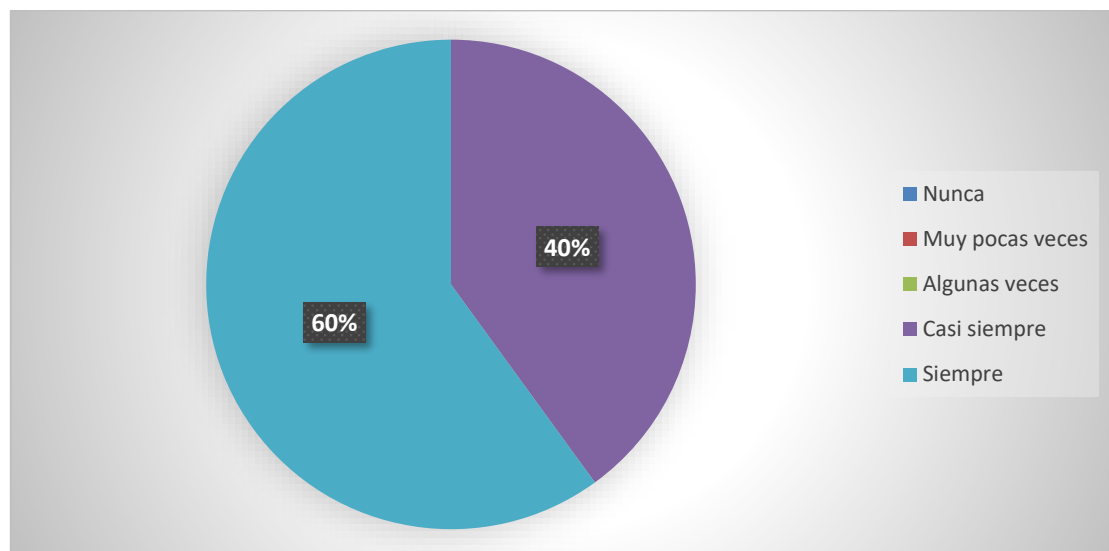
El servicio brindado es el adecuado

Servicio brindado adecuado	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Algunas veces	0	0.00%
Casi siempre	6	40.00%
Siempre	9	60.00%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes

Figura 2

El servicio brindado es el adecuado



Fuente: Tabla 4

En la tabla 04 y figura 02, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro servicios salones de belleza, se ha denotado que un 60.00% manifestó que siempre el servicio brindado es el adecuado y casi siempre en un 40.00%. Se infiere que la mayoría de las Mypes en estudio si brindan un servicio adecuado en función a las necesidades del cliente.

Tabla 5

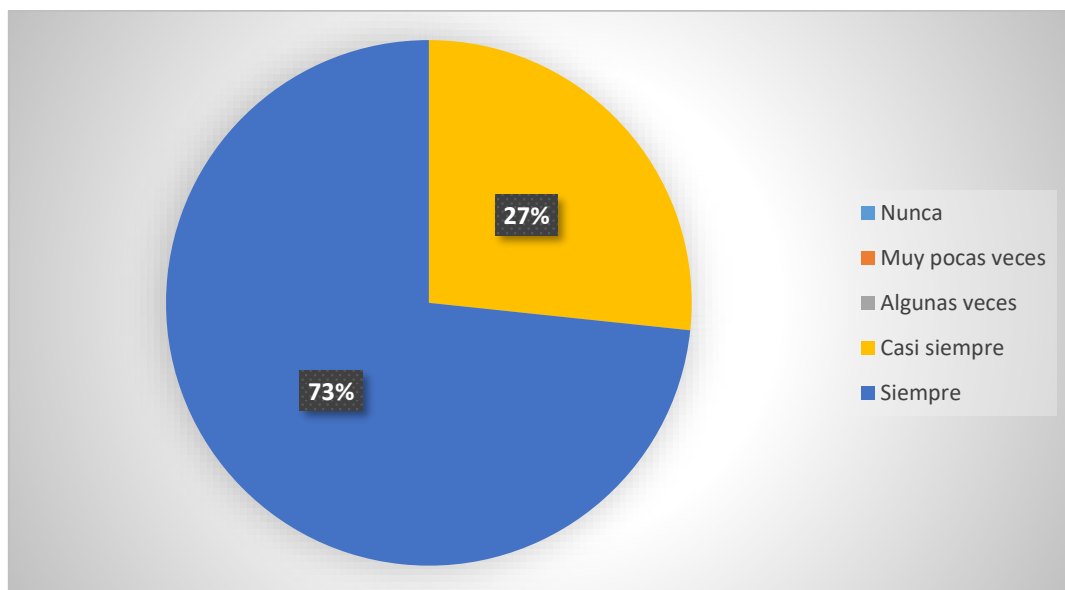
La atención brindada es personalizada

Atención personalizada	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Algunas veces	0	0.00%
Casi siempre	4	27.00%
Siempre	11	73.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 3

La atención brindada es personalizada



Fuente: Tabla 5

En la tabla 05 y figura 03, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro servicios salones de belleza, el 73.00% manifestaron que siempre la atención brindada es personalizada; y el 27.00% declaró que casi siempre. Se deduce que significativamente las Mypes en estudio se esmeran en dar buena atención al cliente, siendo esta personalizada para una mayor satisfacción de sus consumidores.

Tabla 6

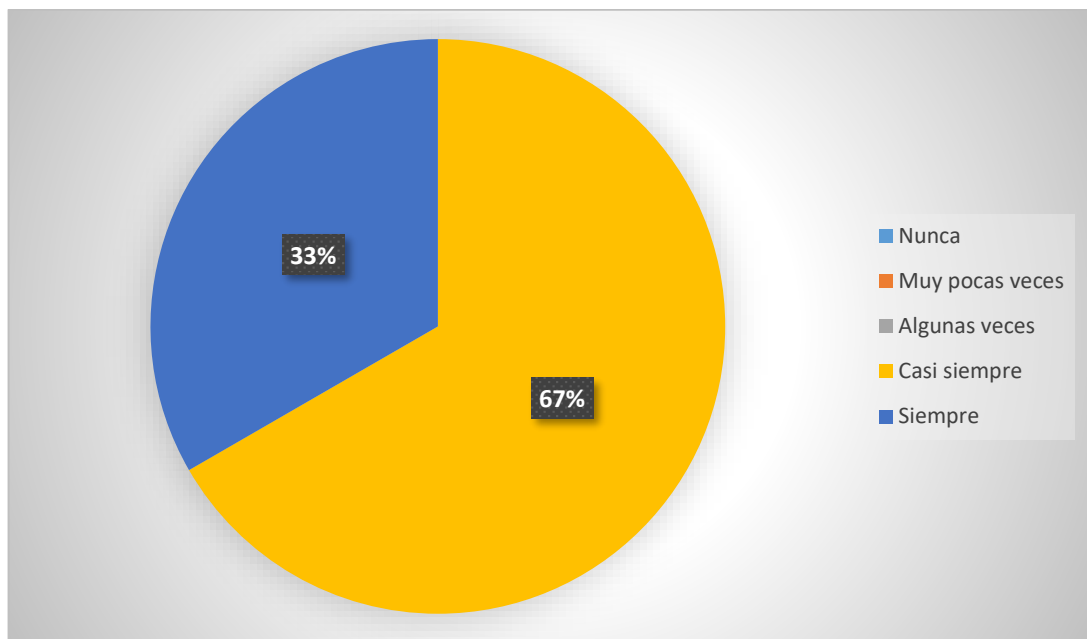
Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio

Colaboradores fiables	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Algunas veces	0	0.00%
Casi siempre	10	67.00%
Siempre	5	33.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 4

Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio



Fuente: Tabla 6

En la tabla 06 y figura 04, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro servicios salones de belleza, el 67.00% declaró que casi siempre los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio y el 33.00% que siempre. Se deduce que la mayoría de los emprendedores relativizan la fiabilidad de sus colaboradores por sus perfiles.

Tabla 7

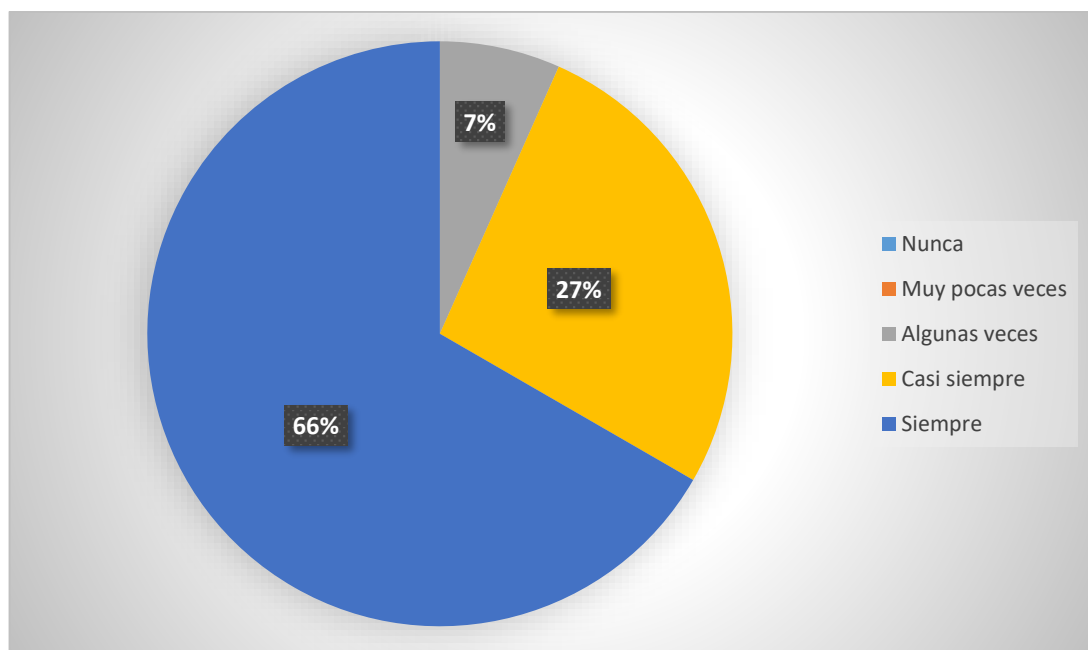
La atención que se les brinda es satisfactoria

Atención Satisfactoria	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Algunas veces	1	7.00%
Casi siempre	4	27.00%
Siempre	10	66.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 5

La atención que se les brinda es satisfactoria



Fuente: Tabla 7

En la tabla 07 y figura 05, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza; el 66.00% expresó que siempre la atención que se les brinda es satisfactoria, el 27.00% opinaron que casi siempre y el 7.00% algunas veces. Esto nos indica que en su gran mayoría los propietarios brindan al cliente un servicio satisfactorio generando un pleno bienestar al consumidor.

Tabla 8

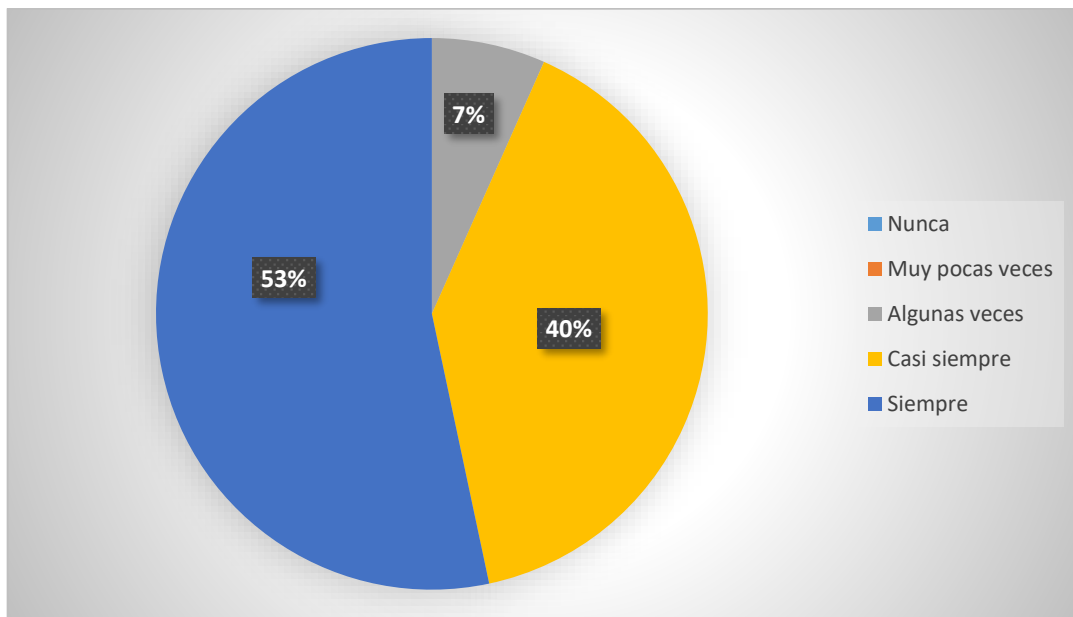
El retorno al salón de belleza es por el buen servicio

Retorno por el buen servicio	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Algunas veces	1	7.00%
Casi siempre	6	40.00%
Siempre	8	53.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 6

El retorno al salón de belleza es por el buen servicio



Fuente: Tabla 8

En la tabla 08 y figura 06, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro servicios salones de belleza; 53.00% manifestó que siempre el cliente que hace uso de sus servicios retorna al salón de belleza por el servicio adecuado que les ofrecen, el 40.00% casi siempre y el 7.00% algunas veces. Esto quiere decir que en su mayoría el público consumidor retorna por el buen servicio, haciendo que la Mypes alcance sus expectativas.

Tabla 9

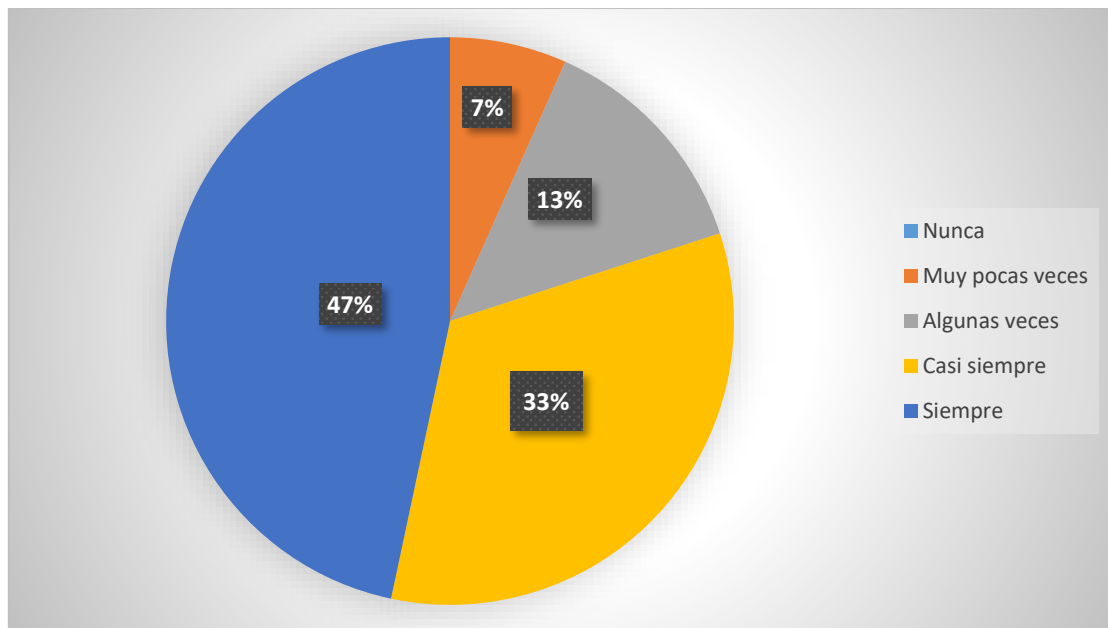
Los colaboradores escuchan bien los pedidos

Colaboradores, atiendes bien el pedido	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	1	7.00%
Algunas veces	2	13.00%
Casi siempre	5	33.00%
Siempre	7	47.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 7

Los colaboradores escuchan bien los pedidos



Fuente: Tabla 9

En la tabla 09 y figura 07, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro servicios salones de belleza; el 47.00% sostuvo que siempre los colaboradores escuchan bien los pedidos, el 33.00% casi siempre, el 13.00% algunas veces y el 7.00% muy pocas veces. Esto nos indica que es importante en las Mypes atender los productos y servicios de acuerdo a las características del pedido del cliente.

Tabla 10

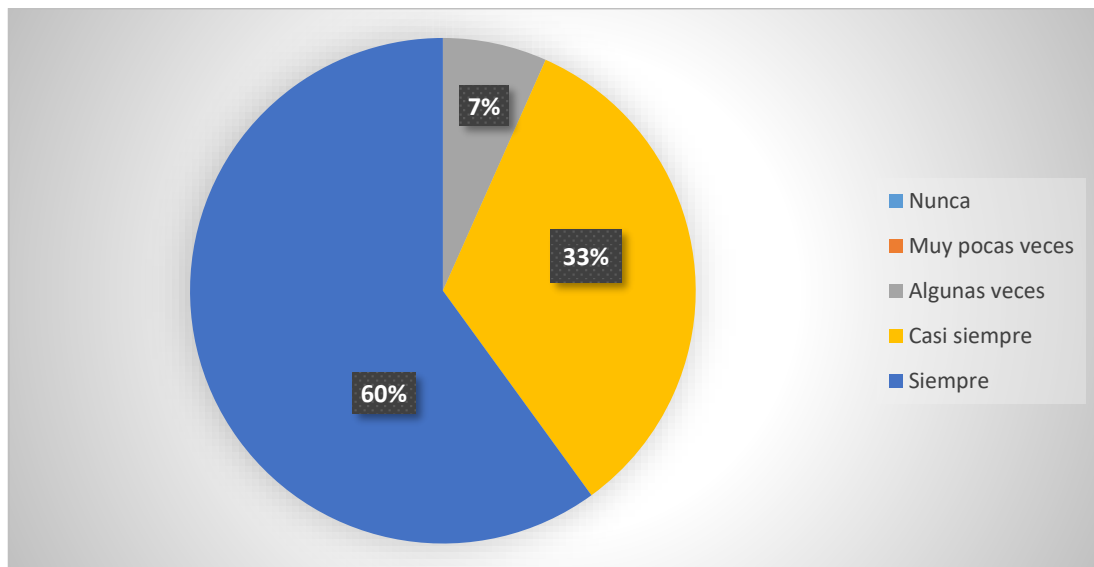
Al momento de presentar una queja, se brinda una solución inmediata

Queja, solución inmediata	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Algunas veces	1	7.00%
Casi siempre	5	33.00%
Siempre	9	60.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 8

Al momento de presentar una queja, se brinda una solución inmediata



Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 8, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza; el 60.00% reveló que siempre brindan una solución inmediata en el momento en que el cliente presenta su queja, el 33.00% casi siempre, y el 7.00% algunas veces. Esto nos permite deducir que un porcentaje significativo si solucionan las quejas inmediatamente, por lo tanto, se garantiza la comercialización del producto o servicio.

5.1.2 Variable Gestión de la Calidad

Tabla 11

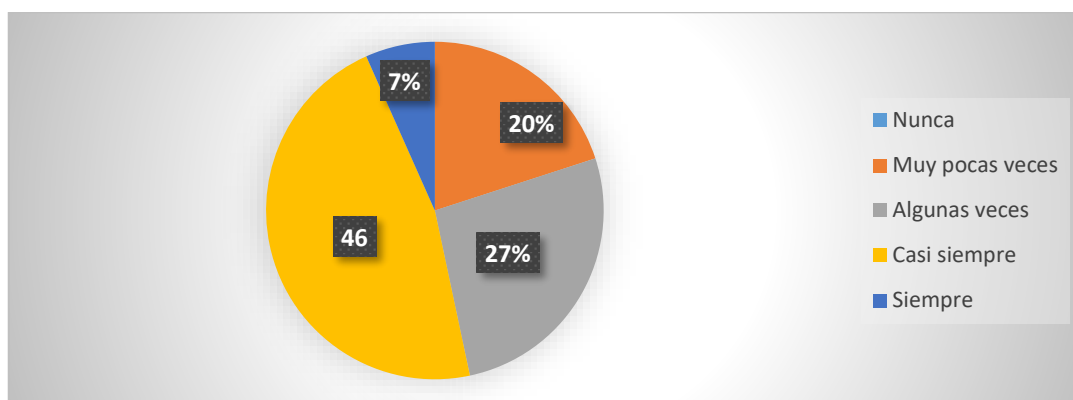
Se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua

Calidad de servicio, mejora continua	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	3	20.00%
Algunas veces	4	27.00%
Casi siempre	7	46.00%
Siempre	1	7.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 9

Se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua



Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 9, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza; el 46.00% expreso que casi siempre se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua, en un 27.00% sostuvieron que algunas veces, un 20.00% muy pocas veces y el 7.00% siempre. En tal sentido toma vital importancia en las Mypes, ya que consideran que la Mejora Continua como sinónimo de innovación que se traduce en la plena satisfacción de los clientes en relación a sus necesidades, por la calidad que brinda.

Tabla 12

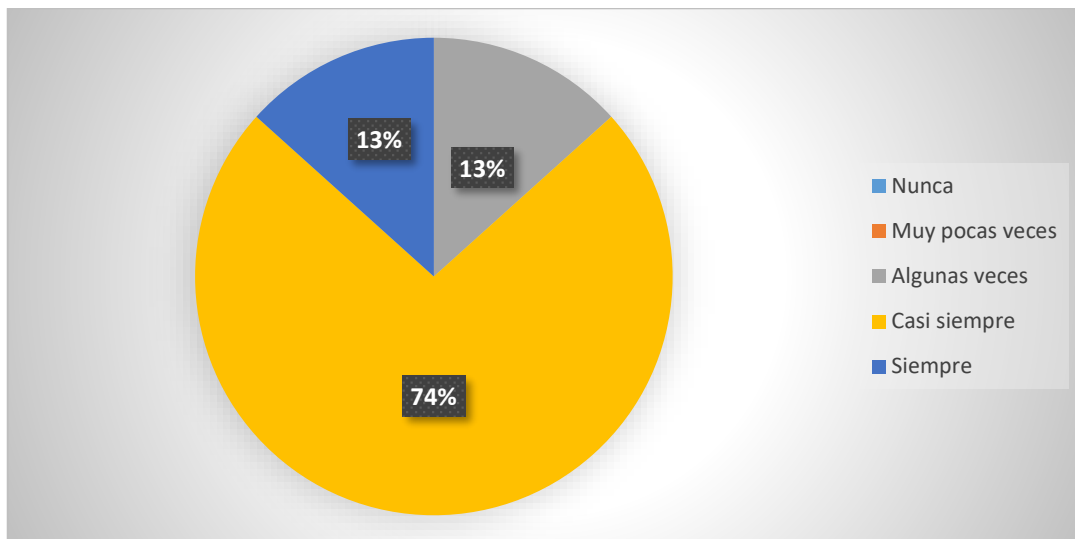
Con el servicio brindado, sus clientes están plenamente satisfechos

Servicio brindado, cliente satisfecho	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Algunas veces	2	13.00%
Casi siempre	11	74.00%
Siempre	2	13.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 10

Con el servicio brindado, sus clientes están plenamente satisfechos



Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 10, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza; el 74.00% sostuvo que casi siempre los clientes están plenamente satisfechos con el servicio brindado, el 13.00% manifestaron que siempre y el otro 13.00% algunas veces. Se infiere que la mayoría de las Mypes en estudio se preocupan en evaluar constantemente sus procedimientos para compatibilizarlos con las necesidades de sus clientes y lograr la satisfacción plena.

Tabla 13

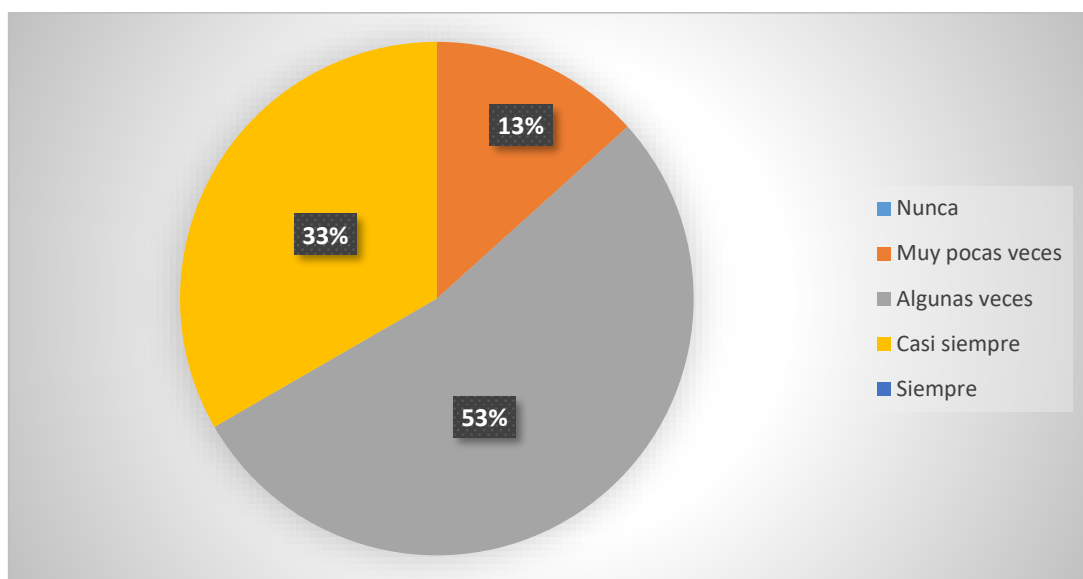
Existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar procesos

Valor añadido y mejora de procesos	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	2	13.00%
Algunas veces	8	53.00%
Casi siempre	5	33.00%
Siempre	0	0.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 11

Existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar procesos



Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y figura 11, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro servicios salones de belleza; el 53.00% expresaron que algunas veces hacen uso de los mecanismos para generar valor añadido y mejorar los procesos, el 33.00% manifestaron que casi siempre, y el 13.00% muy pocas veces. La mayoría de los microempresarios sostienen que no es importante en su empresa dar valor adicional en la compra del producto o servicio porque creen que generan un sobre costo.

Tabla 14

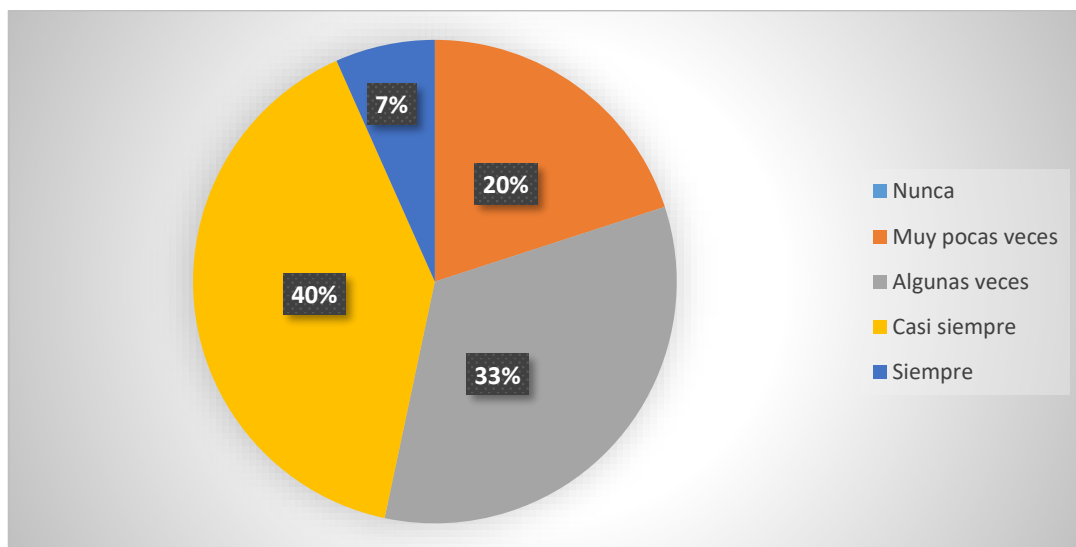
Aplican las herramientas de calidad en su negocio

Aplican herramientas de calidad	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	3	20.00%
Algunas veces	5	33.00%
Casi siempre	6	40.00%
Siempre	1	7.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 12

Aplican las herramientas de calidad en su negocio



Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 y figura 12, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza; el 40.00% expresó que casi siempre aplican las herramientas de calidad en su negocio, el 33.00% algunas veces, el 20.00% muy pocas veces y el 7.00% siempre, de ello se deduce que de manera relativa los microempresarios creen que las herramientas de calidad que aplican en sus negocios no son en comparación a las grandes empresas.

Tabla 15

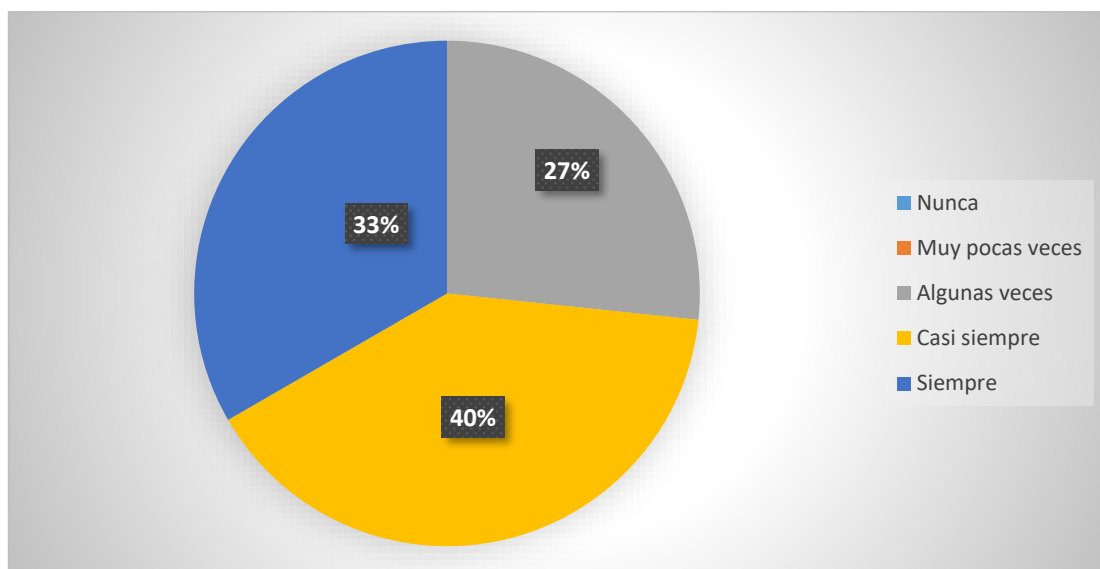
Para innovar los servicios brindados, admite las sugerencias del cliente

Innovar servicios, sugerencias del cliente	N	%
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Algunas veces	4	27.00%
Casi siempre	6	40.00%
Siempre	5	33.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 13

Para innovar los servicios brindados, admite las sugerencias del cliente



Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 y figura 13, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza; el 40.00% expresaron que casi siempre innovan servicios y sugerencias del cliente, el 33.00% siempre, y el 27.00% algunas veces. Los microempresarios sostienen que la innovación es importante por sugerencia del cliente, la cual garantiza la calidad del servicio y por ende la satisfacción de sus consumidores.

Tabla 16

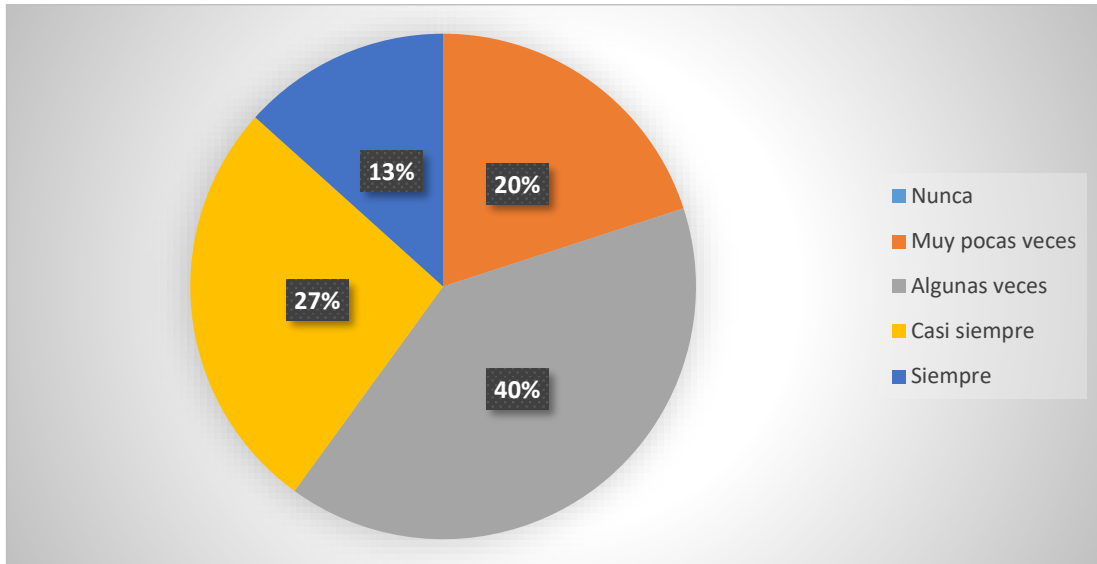
Generan ideas y calidad de información al motivar comunicación interna

Calidad de información y comunicación interna	N	N°
Nunca	0	0.00%
Muy pocas veces	3	20.00%
Algunas veces	6	40.00%
Casi siempre	4	27.00%
Siempre	2	13.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 14

Generan ideas y calidad de información al motivar comunicación interna



Fuente: Tabla 16

En la tabla 16 y figura 14, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza; sobre la generación de ideas y calidad de información el 40.00% sostuvo que algunas veces, el 27.00% casi siempre, 20.00% muy pocas veces y el 13.00% siempre. Los emprendedores relativizan la generación de ideas y calidad de información, porque creen en sus experiencias en las conducciones de sus Mypes.

Tabla 17

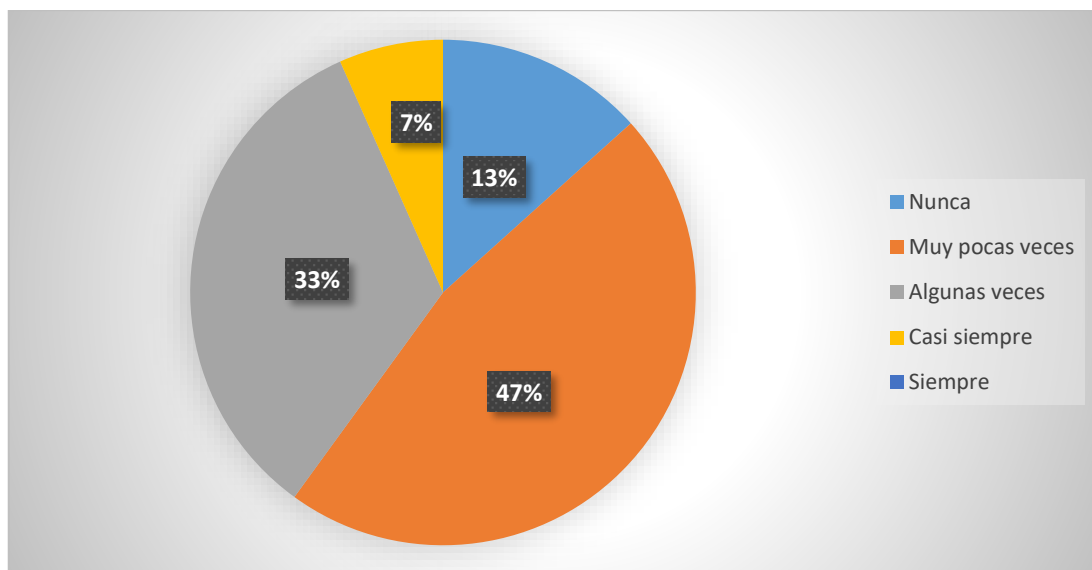
Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas

Benchmarking	N	%
Nunca	2	13.00%
Muy pocas veces	7	47.00%
Algunas veces	5	33.00%
Casi siempre	1	7.00%
Siempre	0	0.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 15

Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas



Fuente: Tabla 17

En la tabla 17 y figura 15, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza; realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas el 47.00% dijo que muy pocas veces, el 33.00% algunas veces, el 13.00% nunca, y el 7.00% casi siempre. Respecto al Benchmarking los microempresarios tienen una diversidad de concepciones del enfoque sobre imitar, igualar y superar a la competencia, en función a la calidad.

Tabla 18

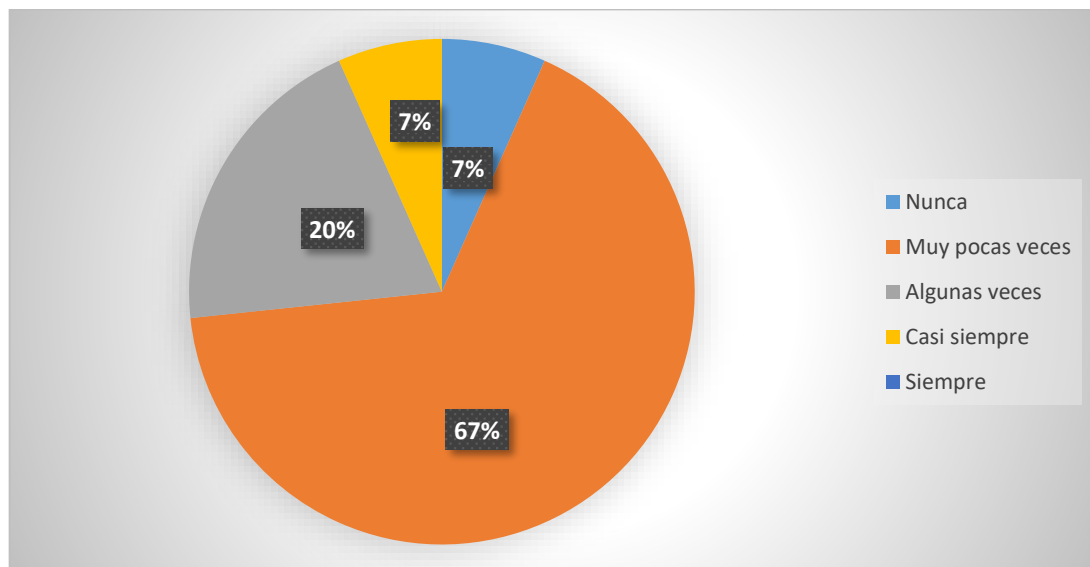
Aplica protocolos en base a calidad y precio

Protocolos de calidad y precio	N	%
Nunca	1	7.00%
Muy pocas veces	10	67.00%
Algunas veces	3	20.00%
Casi siempre	1	7.00%
Siempre	0	0.00%
Total	15	100%

Fuente: encuesta realizada a las Mypes.

Figura 16

Aplica protocolos en base a calidad y precio



Fuente: Tabla 18

En la tabla 18 y figura 16, de 15 propietarios o representantes de las Mypes del rubro, servicios salones de belleza; el 67.00% manifestaron que muy pocas veces aplican protocolos en base a calidad y precios, el 20.00% algunas veces, el 7.00% casi siempre, y el 7.00% nunca. Por efecto de pandemia, mayoritariamente los protocolos de calidad y precio no se cumplen por razones de desabastecimiento, respecto a la oferta y la demanda.

5.2. Análisis de resultado

5.2.1. Referente a las características de la variable de atención al cliente.

En la presente investigación sobre análisis de los resultados en las Mypes del sector servicio: rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020, se puede considerar lo siguiente:

1. Referente a que, si están conformes con el producto que ofrecen, el 67.00% de los encuestados confirmó que casi siempre, en comparación con Rioja (2019) se infiere de forma similar y significativa que están de acuerdo con el producto que ofrecen; de manera similar se infiere con López (2018) en relación a la conformidad del producto; en contraste con Delgado (2017) que en un 48.00% están en desacuerdo. Se deduce que los microempresarios tratan de satisfacer a sus clientes en función a sus necesidades.
2. Referente a que el servicio brindado es el adecuado, el 60.00% de los encuestados confirmó que siempre está conforme con el servicio brindado que es el adecuado; de la misma manera se infiere significativamente con Del Águila (2018) que el servicio brindado es el adecuado. Por lo que podemos afirmar que la mayoría de las Mypes si brindan un servicio adecuado en relación a las necesidades del cliente.
3. Referente a que, si la atención brindada es personalizada el 73.00% de los encuestados confirmó que siempre; comparativamente con Gonzales (2018) se infiere en una magnitud significativa brindan una atención personalizada. Se deduce que las Mypes se esmeran en dar buena atención al cliente, siendo esta una atención personalizada para una mayor satisfacción a sus consumidores.
4. Referente a que, si los colaboradores son fiables al momento de brindar el

servicio, el 67.00 % de los encuestados confirmó que casi siempre, concordando con Muñasqui (2017) se infiere en forma significativa que los colaboradores son fiables. Se deduce que la mayoría de los emprendedores creen que la fiabilidad de sus colaboradores es el recurso de suma importancia de sus microorganizaciones.

5. Referente a que, si la atención que se les brinda es satisfactoria, el 66.00 % de los encuestados confirmó que siempre, comparativamente con Muñasqui (2019) en una magnitud superior al 77.00% confirman lo manifestado; de la misma manera se infiere con una magnitud significativa con Modesto (2017). Esto nos indica que es importante para los emprendedores brindar un servicio satisfactorio al cliente, en función de sus necesidades.
6. Referente a que, si el retorno al salón de belleza es por el buen servicio, el 53.00% de los encuestados confirmó que siempre; comparativamente se infiere con Muñasqui (2016) con un 77.00%, retornan los clientes por el buen servicio; corroborando con Gonzales (2018) se infiere en un 66.00%, los clientes regresan por el excelente servicio. Esto quiere decir que los clientes son fidelizados, por razones del buen servicio, buena atención, entre ellos la calidad y precio.
7. Referente a que, si los colaboradores atienden bien los pedidos, el 47.00% de los encuestados confirmó que siempre; análogamente se infiere con Rojas (2019), en una magnitud significativa atienden a los clientes de acuerdo a sus pedidos. Esto nos indica que es importante en las Mypes atender los productos y servicios de acuerdo a las características del pedido del cliente.
8. Referente a que si al momento de presentar una queja, se brinda una solución inmediata, el 60.00% de los encuestados confirmó que siempre,

comparativamente con Rioja (2019), se infiere que una magnitud porcentual significativa si solucionan los problemas de los clientes inmediatamente; corroborando con Panduro (2019), se infiere en una magnitud significativa realizan inmediatamente la solución del cliente. Esto nos permite deducir, la importancia de solucionar las quejas inmediatamente, esto garantiza la satisfacción del cliente.

5.2.2. Referente a la variable Gestión de la Calidad.

1. Referente a que, si se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua, 46.00% confirmó que casi siempre; se infiere en una magnitud significativa con López (2019), el servicio de calidad con la mejora continua; corroborando con Barragan (2016), se infiere aproximadamente con la misma magnitud. En tal sentido es importante en las Mypes, considerando que, en la Mejora Continua, destaca la innovación como elemento principal de la plena satisfacción de los clientes en función de sus necesidades, por la calidad que brinda.
2. Referente a que, si con el servicio brindado, sus clientes están plenamente satisfechos, el 74.00% confirma que casi siempre; se infiere con similar magnitud significativa con Modesto (2017), satisfacción por los servicios brindados; en contraste con Muñasqui (2019) en un 77.00% de insatisfacción de los servicios brindado. Se deduce la mayoría de las Mypes en estudio evalúan constantemente sus procedimientos con la finalidad satisfacer plenamente.
3. En referencia a que, si existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar procesos, el 53.00% manifestaron que casi siempre, análogamente con similar

- magnitud con Aucacusi (2016), concerniente a la generación del valor añadido y mejora de procesos. Podemos apreciar que en su mayoría los emprendedores sostienen que no es importante en su empresa proveer valor adicional añadido en la compra del producto o servicio porque entienden que generan sobrecostos.
4. Referente a que, si aplican las herramientas de calidad en su negocio, el 40.00% expresó que casi siempre, concordante con similar magnitud con Parrilla (2018), relacionado a la aplicación de herramientas de calidad; corroborando con similar magnitud, con Panduro (2019), relacionado con la aplicación de las herramientas de calidad. De ello se deduce que de modo relativa los emprendedores afirman que aplican las herramientas de calidad en sus negocios y que está basado a sus experiencias.
 5. Referente a que, si para innovar los servicios brindados, admite las sugerencias del cliente, el 40.00% manifestó que casi siempre; relacionada a innovar servicios y sugerencias de los consumidores; concordando Modesto (2017), relacionados a la innovación de servicios y admitir sugerencias del cliente. Los emprendedores afirman que la innovación es relevante las sugerencias del cliente, la cual garantiza la calidad del servicio y satisfacción de sus clientes.
 6. Referente a que, si generan ideas y calidad de información al motivar comunicación interna el 40.00% manifestó que casi siempre; concordante con Falcón (2019), con la misma magnitud, relacionados a la generación de ideas y calidad de información. Corroborando con Delgado (2017), sobre la importancia de generación de ideas y la calidad de información. Los emprendedores relativizan la generación de ideas y calidad de información, porque creen en sus experiencias como aporte en la conducción de sus negocios.

7. Referente a que, si realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas, el 47.00% manifestaron que muy pocas veces. Esto se infiere con Pejerrey (2017), que sostiene que el Benchmarking es relevante en los emprendedores que tienen una variedad de pensamientos del enfoque sobre imitar, igualar y superar a la competencia, en función a la calidad; según las encuestas manifestaron que en la mayoría de casos los emprendedores trabajan en base a sus experiencias.
8. Referente a que, si aplican protocolos en base a calidad y precio, el 67.00% manifestaron que muy pocas veces; concordante con una magnitud significativa con Del Águila 2018, aplican los protocolos de calidad y precio; diferenciándose en una magnitud medianamente significativa con Delgado (2017), realizan protocolos de calidad y precio. Debido a la pandemia, en su mayoría los protocolos de calidad y precio no se cumplen por efectos de desabastecimiento, relacionado a la oferta y la demanda.

VI. Conclusión

Respecto a la identificación de las características de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad; en los salones de belleza los emprendedores sostienen que relativamente sus clientes están satisfechos por la buena atención al cliente por los servicios brindados y de igual manera es relativo en admitir sugerencias de los clientes, con la misma connotación aplican benchmarking en relación a la satisfacción y atención al cliente. Por lo que es necesario realizar capacitaciones al personal en temas de atención al cliente.

Respecto a la descripción de las características de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad; en relación a las encuestas, consideran que los clientes están satisfechos por brindar servicios de calidad a precios competitivos, a razón que las Mypes en estudio están generando rentabilidad con las estrategias aplicadas en el contexto actual de restricciones económicas por asuntos de salubridad. Por lo que es necesario realizar capacitaciones al emprendedor en temas de gestión de calidad para enfrentar nuevos retos en futuros escenarios.

Referente a la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza; se enfatiza la articulación de la satisfacción de los clientes en función de la mejora continua; contribuyendo la atención a los clientes, en mejorar los servicios brindados por parte del personal a través de las capacitaciones en base a los protocolos de calidad.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Capacitar al personal de las Mypes para la mejora de los servicios y brindar una buena atención al cliente, de igual manera capacitar a los emprendedores para incrementar la calidad a través de la mejora continua en el contexto de la innovación de servicios.

Implementar los servicios de calidad con la finalidad de brindar un buen servicio y atención al cliente, orientado a la fidelización, esto contribuirá a incrementar la satisfacción de los clientes.

Implementar los protocolos de calidad en función a la mejora continua con la finalidad de innovar los procesos que orienten a mejorar la calidad, además con el propósito de fidelizar a los clientes

Propuesta de Mejora.

I.- PRESENTACIÓN

1.1.TITULO:

Estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

1.2.- RESPONSABLE

1. Propietarios – Gerentes

II.- DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1.- Visión de futuro

Las Mypes en el rubro de salones de belleza de la ciudad de Tingo María se proyectan a un futuro no muy lejano, brindar una excelente atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, basada en el servicio de calidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y la buena presentación física de las Mypes prestadoras del servicio.

2.2.- Diagnostico

De acuerdo a los resultados obtenidos en los factores de atención al cliente y gestión de calidad en los salones de belleza de la ciudad de Tingo María 2020, se ha podido determinar los siguientes problemas:

1. Con respecto al servicio brindado, existe un porcentaje considerable que no brinda un buen servicio ante las necesidades del cliente, esto quiere decir que los

emprendedores no están plenamente capacitados para brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, en base a la atención y productos.

2. Referente a la fidelización del cliente en relación al retorno del servicio brindado existe un porcentaje medianamente significativo que no lo toma en consideración, siendo para los emprendedores irrelevante, es decir falta un buen servicio de calidad, un precio competitivo que satisfaga las expectativas del cliente.
3. Referente a las quejas del cliente en relación a que, si los colaboradores atienden bien los pedidos, existe un considerable porcentaje que no lo considera; esto quiere decir que los emprendedores no sugieren otros métodos y soluciones, no saben escuchar la opinión de los clientes, ello conduce a que los emprendedores no estén seguros que el cliente esté satisfecho con el lugar cuando se vaya.
4. Referente a la mejora continua en relación al incremento de la calidad de servicio, existe un porcentaje considerable que no trabajan en la mejora continua para incrementar la satisfacción al cliente, es decir, falta poner en práctica los procedimientos de atención que crean valor para la empresa al promover el desarrollo del servicio y mejorar la calidad de la atención.
5. Referente a la gestión de proveedores en relación a que, si aplican los protocolos en base a la calidad y precio, se ha podido determinar un buen porcentaje que no lo ponen en práctica, en otras palabras, no establecen reglas sobre cómo desea que sus clientes perciban el servicio o producto que se ofrece para garantizar una experiencia satisfactoria

Claramente se ha podido evidenciar dentro de los salones de belleza, la falta de estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes, asimismo para un buen desarrollo y una adecuada atención al cliente y gestión de calidad se ha visto por conveniente implementar una Propuesta de Mejora que podría resultar muy útil si se ajusta como se detalla a continuación:

PROPUESTA DE MEJORA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

PROBLEMAS ENCONTRADOS (RESULTADOS)	OBJETIVOS	ACCIONES DE MEJORA	RESPONSABLE	INDICADORES	META
No brindan un buen servicio ante las necesidades de los clientes.	Mejorar la calidad de atención en los salones de belleza de la ciudad de Tingo María.	Brindar un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, atención y productos. Se debe contar con los colaboradores capacitados que demuestren eficiencia y eficacia para brindar un buen servicio al cliente, y cumplir con las necesidades de los clientes respecto a la calidad de atención.	Emprendedor	N° de capacitaciones N° de charlas Encuestas para medir el clima laboral	1 capacitación cada 6 meses 1 charla / mes Satisfacción laboral y productividad

PROBLEMAS ENCONTRADOS (RESULTADOS)	OBJETIVOS	ACCIONES DE MEJORA	RESPONSABLE	INDICADORES	META
No fidelizan a su clientela.	Proponer estrategias para diseñar un plan de servicio de calidad, adaptándolos a las necesidades de los salones de belleza de la ciudad de Tingo María.	Conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de servicio de calidad, que el cliente que haya hecho uso del servicio con anterioridad lo siga haciéndolo y se convierta en un cliente habitual. Utilizar creatividad para encontrar nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de los clientes e innovar continuamente.	Emprendedor	Satisfacción del cliente	Lograr una cartera considerable de clientes.

PROBLEMAS ENCONTRADOS (RESULTADOS)	OBJETIVOS	ACCIONES DE MEJORA	RESPONSABLE	INDICADORES	META
Los colaboradores no consideran los pedidos / quejas del cliente.	Proponer la reducción de quejas e insatisfacción al cliente en los salones de belleza de la ciudad de Tingo María.	Es importante recibir comentarios sobre las opiniones, quejas e inconvenientes de los clientes, esto hará que la empresa tenga una buena imagen. Implementar un sistema que garantice la calidad en todos los sentidos. De ahí la necesidad de revisarlo todo, para asegurar un horizonte de cero queja.	Emprendedor	N° de quejas y/o reclamos presentados en el mes por los clientes Efectividad de reclutamiento del personal.	Determinar las Características del puesto para cubrir las necesidades del cliente. Reclutar una cantidad suficiente de candidatos, para cubrir los puestos vacantes.

PROBLEMAS ENCONTRADOS (RESULTADOS)	OBJETIVOS	ACCIONES DE MEJORA	RESPONSABLE	INDICADORES	META
No trabajan en la mejora continua para incrementar la satisfacción al cliente.	Incrementar la calidad del servicio para la satisfacción del cliente, a través de la mejora continua en los salones de belleza de Tingo María.	La mejora continua debería de ser un objetivo estratégico permanente en los salones de belleza. Deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, en satisfacer sus requerimientos, y esforzarnos en cumplir sus expectativas. Deberían de innovar sus ambientes para que brinden una buena atención, ofertando productos de calidad y precio que sean competitivos.	Emprendedor	Efectividad en el incremento de la calidad del servicio. Efectividad de satisfacer las necesidades del cliente. Efectividad en innovar los ambientes.	Implantar la filosofía de la mejora continua, innovando sistemas que mejoran la calidad, para satisfacer a los clientes.

PROBLEMAS ENCONTRADOS (RESULTADOS)	OBJETIVOS	ACCIONES DE MEJORA	RESPONSABLE	INDICADORES	META
No aplican los protocolos en base a la calidad y precios.	Establecer los protocolos en base a la calidad y precio, en los salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.	Se debe cumplir los protocolos en base a las reglas sobre cómo desea que sus clientes perciban el servicio o producto que se ofrece para garantizar una experiencia satisfactoria en base a calidad y precio, con la finalidad de ser competitivos.	Emprendedor	Efectividad en la implantación de protocolos en base a la calidad y precio.	Aplicar los protocolos establecidos como normas.

2.3.- OBJETIVOS GENERAL DE LA PROPUESTA DE MEJORA:

Determinar una propuesta de mejora orientada en la atención al cliente para un servicio de calidad en los salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

2.3.1. Objetivos específicos de la Propuesta de Mejora:

- Mejorar la calidad de atención de los salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.
- Proponer estrategias para diseñar un plan de servicio de calidad, adaptándolos a las necesidades de los salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.
- Proponer la reducción de quejas e insatisfacción al cliente en los salones de belleza de la ciudad de Tingo María.
- Incrementar la calidad del servicio para la satisfacción del cliente, a través de la mejora continua en los salones de belleza de Tingo María.
- Establecer los protocolos en base a la calidad y precio, con reglas que permitan a los clientes percibir el servicio o producto de calidad que se les ofrece en los salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

Referencias Bibliográficas

- Albrecht, K. (2001), *"La Excelencia del Servicio"*. Renania Editorial Prusiana.
- Anderson, E. & Fornell, C. (2000), «*Satisfaction with the Services.*» *Foundations of the American Customer Satisfaction Index*, 869.
- Arenal, C. (2019), *En Atención básica al Cliente*, 83. Madrid: Editor: Tutor Formación.
- Association Sección Dictionary of Marketing Terms (2006) *MarketingPower.com*, de la *American Marketing Association*,. 22 de 08 de 2006.
<https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk02fvRR8Fj-eOJWAtgxNXHutod1CPg%3A1605628874979&source=hp&ei=yvOzX-e500ek5OUPi9mk2AE&q=MarketingPower.com%2Cde+la+American+Marketing+Association%2C+Secci%C3%B3n+Dictionary+of+Marketing+Terms%2C+Obtenido+en+Fecha%3A+> (último acceso: 14 de 11 de 2020).
- Auccacusi, M. (2016), *Programa de Gestión de Calidad mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Barragan, S. (2016), *"Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuca Latin Bistro y Q restaurant, y Sugerencias de Mejora"*. Quito: PUCE.
- Castillo, R. & Cueva, M. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en el molino capricornio Import S.A.C., Chiclayo*. Chiclayo: U C S T.
- Cuatrecasas, L. (2011), *Gestión de la Calidad Total*, de Lluís Cuatrecasas Arbos, 317. Madrid, 2011.
- Datadec. (2017), <https://www.datadec.es/blog/gestion-de-calidad-y-gestion-por-procesos#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20es,la%20capacidad%20de%20las%20organizaciones>. (último acceso: 10 de Octubre de 2020).
- Del Águila, M. (2018), *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurant Huapri de la Ciudad de Huánuco. 2018*. Huánuco: Uladech.
- Delgado, C. (2017), *Análisis de la gestión de calidad de los servicios en A&B en el Complejo Club Garza Roja del Cantón Nobol de la Provincia del Guayas"*. Guayas: Universidad de Guayaquil., 2017.
- Deming, W. (1980) *La Filosofía de Deming*.
<https://lafjoseluis cortes.wordpress.com/2016/05/29/w-edwards-deming/> (último acceso: 15 de 10 de 2020).
- Duque, E. (2005), *En Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*, 65. Colombia: Innovar.
- Escudero, M. (2015) *Clasificación de Clientes. En Servicio de Atención Comercial/Clasificación de Clientes*. Madrid: Editex S.A., 2015.

- Fabian, C. (2019), *significados*. 15 de Mayo de 2019.
<https://www.significados.com/metodologia/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Metodolog%C3%ADa%3A,alcanzar%20un%20resultado%20te%C3%B3ricamente%20v%C3%A1lido.>
- Falcón, A. (2019), *Gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco – 2018*. Huánuco: Uladech.
- Fernandez, M. (2017), *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017*. Chimbote: Uladech.
- Gestión de Procesos, (2005), *La Gestión por procesos.com*. 07 de Mayo de 2005.
<https://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9541ACDE-55BF-4F01-B8FA-03269D1ED94D/19421/CaptuloIVPrincipiosdelagestindelaCalidad.pdf> (último acceso: 10 de Octubre de 2020).
- Gomez, I. (2009), *Como conservar mas clientes (la amabilidad es la clave)*, 9. Argentina: El Cid Editor, 2009.
- Gonzales, G. (2018), *"Gestión de calidad en la capacitación, de las MYPEs del sector servicio-rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año 2017"*, 60. Tingo María-Perú: ULADECH.
- Guias practicas.com. (2015), «Salones de Belleza.» *Guias practicas.com*, 2015: 01.
- Hernandez, M. (2015), *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas 2015*. Andahuaylas: UNJMA.
- Hernandez, R. & Fernandez, C. & Baptista, P. (2013), *En Metodología de la investigación*. 6ta. edición., 2013.
- Kerlinger, F. (1983), *La investigación del comportamiento*. California State University.: Cuarta edición.
- Kotler B. & Hayes T. (2003). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Mexico: 6ta. 2008.
- López, D. (2018), *"Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Ráchy's de la ciudad de Guayaquil"*, 93. Guayaquil-Ecuador: U.C.Santiago de Guayaquil.
- Modesto, D. (2017), *"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes terrestre de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017"*. Huanuco: ULADECH.
- Molina, O. (2014), *Ecured.cu*. 2014. https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios (último acceso: 12 de Octubre de 2020).
- Muñasqui, Z. (2019), *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huánuco-2019*. Huanuco: Uladech.

- Norma ISO/9001 (2020), *Enfoque al cliente, primer principio de un Sistema Gestión*. 10 de octubre de 2020. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/enfoque-al-cliente-primer-principio-sg/>, (último acceso: 10 de octubre de 2020).
- Normas Legales. (2003), «Ley N° 2815.» *El Peruano*, 03 de Julio de 2003.
- Núñez, H. (2009). En *Servicio al Cliente*, Mexico: Edamsa impresiones.
- Olivo, S. (2015), *“Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia banco pichincha sucursal milagro”*. Milagro-Ecuador: UNEMI.
- Palomo, M. (2014). *En Atención al cliente*, 188. Buenos Aires: Paraninfo-CSIC.
- Panduro, J. (2019), *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las Mypes del sector servicio, rubro hoteles ecológicos, Región Ucayali, año 2019*. Pucallpa: Uladech.
- Parrilla, J. (2018), *La gestión de la calidad y la competitividad en las Mypes del sector comercio rubro bodegas del distrito de Hualmay, provincia de Huaura, 2018*. Huaura: Uladech.
- Pejerrey, P. (2017), *“La gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017”*. Chimbote: Uladech.
- Perú 21. (2020) «Perú 21.» *Octubre 2020*.
- Philip, C. (2012), *Maestros de la calidad*. 19 de setiembre de 2012. (último acceso: 11 de diciembre de 2020).
- Pola, A. (1998), *Gestión de la Calidad*. México D.F.: Alfaomega .
- Poma, I. (2006). En *Introducción a la Calidad/Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. 8. España: Ideas Propias.
- Reeves, C. & Bednar, D. (1994). *En Defining quality: Alternatives and implications*. , 419-445.
- Regalado H. (2007). *Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración*, de Rafael Regalado Hernandez, 235. Latinoamerica.
- Rey, M. (1999). *“Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos”*, 25. Sevilla: CEADE, 1999.
- Rioja, Y. (2019), *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas, ubicado en la Av. Canto Grande cuadra 7-13, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 20*. Lima-Perú: ULADECH.
- Sab (2020), *Sab ariba.com*. 2020. <https://www.ariba.com/es/solutions/business-needs/vendor-relationship-management-software> (último acceso: 13 de Octubre de 2020).

- Sandhusen R. (2002) En *Mercadotecnia*,, 385. Mexico. Compañía Editorial Continental.
- Serna, J. (2006), *Conceptos basicos. En Servicio al cliente*. 19-27. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Seth N. & Vrat, P. (2005) *En Service quality models: a review. International Journal of Quality & Reliability*, 913-949. 2005.
- Stanton W. & Etzel M. (2004) "*Fundamento del Marketing*", pag. 333 y 334. 13va. Edición de Stanton William.
- Startuip, G. (2018), <https://www.ionos.es/startupguide/> (último acceso: 2020 de Noviembre de 17).
- Tigani, D. (2006), *En Excelencia en Servicio*. 5. Argentina: Liderazgo 21.
- Udaondo, M. (1992), *En Gestión de calidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El objetivo del cuestionario es reunir informaciones de micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO SALONES DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2020.

- Nombre de la Mype:
- Administrador:

Instrucciones: Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión

Escala valorativa				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Características de la Atención al Cliente

N°	Ítems	Escala de Likert				
V1: Atención al Cliente						
D1: Expectativas del Cliente						
01	¿Están conforme con el producto que ofrece?	1	2	3	4	5
02	¿El servicio brindado es el adecuado?	1	2	3	4	5
D2: Calidad Percibida						
03	¿La atención brindada es personalizada?					
04	¿Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio?	1	2	3	4	5
D3: Queja del Cliente						
05	¿Los colaboradores escuchan con atención los pedidos?					
06	¿Al momento de presentar una queja se brinda una solución inmediata?	1	2	3	4	5
D4: Fidelidad del Cliente						
07	¿La atención que se les brinda es satisfactoria?					
08	¿El retorno al salón de belleza es por el buen servicio?	1	2	3	4	5


Características de la gestión de calidad

N°	Ítems	Escala de Likert				
V1: Gestión de Calidad						
D1: Enfoque en el cliente						
09	¿Se incrementa la calidad del servicio al cliente con la mejora continua?	1	2	3	4	5
10	¿Con el servicio brindado, sus clientes están plenamente satisfechos?	1	2	3	4	5
D2: Gestión de procesos						
D3: Calidad de servicio						
11	¿Existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar procesos?	1	2	3	4	5
12	¿Aplican las herramientas de calidad en su negocio?	1	2	3	4	5
D4: Gestión de proveedores						
13	¿Para innovar los servicios brindados, admite las sugerencias del cliente?					
14	¿Generan ideas y calidad de información al motivar la comunicación interna?	1	2	3	4	5
15	¿Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas?	1	2	3	4	5
16	¿Aplica protocolos en base a calidad y precio?	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Instrumento válido.

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El objetivo del cuestionario es reunir informaciones de micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO SALONES DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2020.

Nombre de la Mype: Salón Jaidich S.P.A.
 Administrador: Jaime Díaz Chiguada

Instrucciones: Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

Escala valorativa				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Características de la Atención al Cliente		Escala de Likert				
N°	Ítems					
V1: Atención al Cliente						
D1: Expectativas del Cliente						
01	¿Están conforme con el producto que ofrece?	1	2	3	4	5
02	¿El servicio brindado es el adecuado?	1	2	3	4	5
D2: Calidad Percibida						
03	¿La atención brindada es personalizada?	1	2	3	4	5
04	¿Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio?	1	2	3	4	5
D3: Fidelidad del Cliente						
05	¿La atención que se les brinda es satisfactoria?	1	2	3	4	5

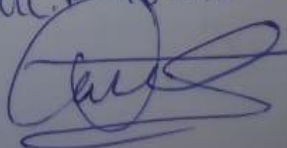
06	¿El retorno al salón de belleza es por el buen servicio?	1	2	3	4	5
D4: Queja del Cliente		Escala de Likert				
07	¿Los colaboradores escuchan con atención los pedidos?	1	2	3	4	5
08	¿Al momento de presentar una queja se brinda una solución inmediata?	1	2	3	4	5

Características de la Gestión de Calidad

N°	Ítems	Escala de Likert				
V1: Gestión de Calidad						
D1: Enfoque en el cliente						
09	¿Se incrementa la calidad del servicio al cliente con la mejora continua?	1	2	3	4	5
10	¿Con el servicio brindado, sus clientes están plenamente satisfechos?	1	2	3	4	5
D2: Gestión de procesos		Escala de Likert				
11	¿Existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar procesos?	1	2	3	4	5
12	¿Aplican las herramientas de calidad en su negocio?	1	2	3	4	5
D3: Calidad de servicio		Escala de Likert				
13	¿Para innovar los servicios brindados, admite las sugerencias del cliente?	1	2	3	4	5
14	¿Generan ideas y calidad de información al motivar la comunicación interna?	1	2	3	4	5
D4: Gestión de proveedores		Escala de Likert				
15	¿Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas?	1	2	3	4	5
16	¿Aplica protocolos en base a calidad y precio?	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

Gracias.

Chidich Spa
 Jaime Diaz Chiguata
 Ruc. N° 10181342043


Anexo 3: Padrón de los salones de belleza encuestados.

SALONES DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA 2020.				
N°	NOMBRE DEL CONDUCTOR	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	GIRO COMERCIAL
1	ALDA CONSUELO SCHRADER RUIZ	ESTETICA UNISEX SHERITA	JR. PUCALLPA N° 257	SALON DE BELLEZA
2	CINTYA IRMA ANGULO LOPEZ	MIANCA COLOR Y BELLEZA	AV. ALAMEDA PERU № 409	SALON DE BELLEZA Y BOUTIQUE BAZAR.
3	CESAR AUGUSTO HUAMAN MELENDEZ	ROUSS SALON & SPA	AV. TITO JAIME №746	SALON DE BELLEZA Y PELUQUERIA
4	ERICKA DAYSI ESPINOZA SILVA	ESTETICA Y BELLEZA VENUS	JR. PUCALLPA N° 365	SALON DE BELLEZA Y ESTETICA.
5	EDINSON DAVILA RAMIREZ	SPA PACHO	JR.PUCALLPA № 463	SALON DE BELLEZA
6	JAIME DIAZ CHIGUALA	JAIDICH JAIDICH SPA	JR. LOS PINOS N° 373	SALON DE BELLEZA, PELUQUERIA SPA Y AFINES
7	YANETH MAGALY MALPARTIDA	SALON Y SPA SHEYLA	JR. MONZON № 392	SALON DE BELLEZA, PELUQUERIA SPA Y AFINES
8	MEDICAL STYLE & SPA E.I.R.L.	MEDICAL STYLE & SPA E.I.R.L.	JR. AREQUIPA N° 1009	SALON DE BELLEZA Y SPA
9	JAIME DÍAZ CHIGUALA	JAIDICH JAIDICH SPA	JR. LOS PINOS N° 373 - BELLA DURURMIENTE	SALON DE BELLEZA, PELUQUERÍA SPA Y AFINES
10	ANA MARÍA SAAVEDRA AMADO	KELVIN BARBER SHOP	JR. CHICLAYO N° 377	SALON DE BELLEZA Y PELUQUERÍA
11	ELENA LÓPEZ SIMARRA	PERFUMERÍA "SPADANY"	JR. JOSÉ PRATO N° 389	SALON DE BELLEZA Y ARTÍCULOS DE BELLEZA.
12	LISETH PONCE ROJAS	LISETH SALÓN DE BELLEZA	AV. SVEN ERICSSON N° 208	SALON DE BELLEZA, PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
13	MIGUEL ISMIÑO VERDE	MIV SALÓN SPA BY MIGUEL ISMIÑO E.I.R.L.	AV. TITO JAIME FERNÁNDEZ N° 742	PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
14	YENITH DEL CARMEN REYES LIVIA	MULTISERVICIOS IROMI SPA	JR. JOSÉ PRATO N° 336	SALON DE BELLEZA, PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
15	LESLIE VANESSA JUNCO HIDALGO	GALLO FINO BARBERSHOP & TATAOO	AV. AMAZONAS N° 533	SALON DE BELLEZA, PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA

