



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE  
SERVICIO BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO–RUBRO OTROS TIPOS DE VENTAS  
AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y  
COSMÉTICOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

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

**AUTORA**

**Bach. ESPERANZA FIDELA ROMERO BAYLON**

**ASESOR**

**Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

**HUARAZ – PERÚ**

**2018**





---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE  
SERVICIO BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO–RUBRO OTROS TIPOS DE VENTAS  
AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y  
COSMÉTICOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

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

**AUTORA**

**Bach. ESPERANZA FIDELA ROMERO BAYLON**

**ASESOR**

**Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

**HUARAZ – PERÚ**

**2018**

## **1. Título de la tesis**

Caracterización de la Gestión de Calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz 2016.

## 2. Hoja y firma del jurado y asesor

---

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

---

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Miembro

---

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

---

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

### **3. Hoja Agradecimiento y dedicatoria**

#### **Agradecimiento**

Con mucha gratitud a Dios, quien me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a Punto de caer; por ello, con mucha humildad dedico este logro a Él.

A los asesores académicos: Mgtr. Deysi Gladys Broncano Díaz y Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón; quienes me brindaron sus conocimientos y me orientaron para el desarrollo de esta investigación.

A mis profesores de la Universidad Católica los Ángeles “ULADECH”, por ser partícipe de mi formación profesional.

## **Dedicatoria**

A mis padres por brindarme su comprensión y apoyo incondicional, influyeron en mí, la confianza de lograr mis objetivos propuestos en la vida, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

Con mucha humildad dedico este logro a Dios por darme fuerzas para superar obstáculos, dificultades, dándome lo necesario para seguir adelante día a día.

#### **4. Resumen y abstract**

##### **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo de la investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo y diseño no experimental- transeccional transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento en un tiempo único, Para la determinación de la muestra, se utilizaron datos proporcionados por el Municipio de Huaraz de 15 MYPES con la denominación de salón de belleza o tiendas de ventas de perfumería y cosméticos a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes, acto seguido se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 8760 clientes y de éste total se determinó una muestra de 354 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas.

Los resultados obtenidos muestran que el 41,24 % manifiestan tener 19 a 23 años de edad mayor preferencia por consumir el producto o servicio que brindan estos establecimientos.

Finalmente se concluye que en los salones de belleza o tiendas de perfumería y cosméticos existen clientes insatisfechos con la atención que les brindan, mientras que otro grupo optan por retirarse del establecimiento sin adquirir o utilizar el servicio ofrecido.

**Palabras clave:** MYPE, Gestión de calidad, y atención al cliente

## **Abstract**

The objective of the research was to describe the main characteristics of the management of quality of service under the focus of customer service in the micro and small companies of the commerce sector - other retail sales of cosmetic and beauty products in the district de Huaraz, 2016. For the development of the research, it was of a quantitative type, a descriptive level and a non-experimental transverse transectional design, because the data were collected in a single moment in a single time. For the determination of the sample, data provided were used. by the Municipality of Huaraz of 15 MSEs with the denomination of beauty salon or perfume and cosmetics sales stores to which they were consulted about the number of clients, immediately afterwards the amounts provided by the establishments were totaled, determining a population of 8760 customers and from this total a sample of 354 clients was determined. He applied a questionnaire of 21 closed questions. The results obtained show that 41.24% state that they are 19 to 23 years old, with a greater preference for consuming the product or service provided by these establishments.

Finally, it is concluded that in beauty salons or perfume and cosmetics shops there are customers dissatisfied with the care provided, while another group choose to withdraw from the establishment without acquiring or using the service offered.

Keywords: MSEs, Quality management, and customer service

## 5. Contenido

1. Título de la tesis .....	ii
2. Hoja y firma del jurado y asesor .....	iii
3. Hoja Agradecimiento y dedicatoria .....	iv
4. Resumen y abstract .....	vi
6. Índice de gráficos, tablas y figuras .....	ix
Índice de figuras.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la Investigación.....	7
2.2.1. Gestión de calidad.....	7
2.2.3. Micro y pequeña empresa .....	12
2.2.4. Sector comercio, rubro productos de belleza y cosméticos .....	13
2.3. Marco conceptual de la investigación .....	15
III. Metodología .....	16
3.1. Diseño de la investigación. ....	16
3.2. Población y Muestra.....	16
3.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Plan de análisis.....	18
3.6. Matriz de consistencia.....	19
3.7. Principio éticos.....	20
IV. Resultados .....	21
4.1. Resultados .....	21
IV. esultados.....	42
4.2. Análisis de resultados.....	42
V. Conclusiones .....	48
VI. Recomendaciones.....	49
Referencias Bibliográficas .....	50
ANEXOS.....	52

## 6. Índice de gráficos, tablas y figuras

Tabla 01: Distribución según sexo.....	64
Tabla 02: Distribución según edad.....	65
Tabla 03: Distribución según el grado de instrucción.....	66
Tabla 04: Distribución según las instalaciones físicas, son adecuadas y atractivas del establecimiento de venta de productos de belleza y cosméticos.....	67
Tabla 05: Distribución según el mobiliario los equipos y herramientas del establecimiento son apropiadas y con características modernas.....	68
Tabla 06: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento está adecuadamente presentable.....	69
Tabla 07: Distribución según los materiales de publicidad, folletos, catálogos, son visualmente atractivos y contienen la información que usted busca.....	70
Tabla 08: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento de venta respetan el tiempo prometido.....	71
Tabla 09: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento cumple con el producto ofrecido y en el tiempo prometido.....	72
Tabla 10: Distribución según el problema o reclamo que usted tiene los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en solucionarlo.....	73
Tabla 11: Distribución según en el establecimiento al que usted acostumbra asistir ha percibido que el personal comete los mínimos errores en atenderlo.....	74
Tabla 12: Distribución según los empleados del establecimiento de ventas se muestran dispuestos a ayudarle con su decisión de compra.....	75
Tabla 13: Distribución según los empleados del establecimiento de belleza y cosmético le brindan el servicio con rapidez.....	76

Tabla 14: Distribución según los empleados del establecimiento al que usted asiste se muestran dispuestos en responder sus preguntas.....	77
Tabla 15: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento muestra conocimiento para brindarle el servicio.....	78
Tabla 16: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento muestra un comportamiento que inspira confianza.....	79
Tabla 17: Distribución según usted, observa amabilidad de los empleados en este tipo de los establecimientos.....	80
Tabla 18: Distribución según en el establecimiento donde acude le brindan una atención individualizada.....	81
Tabla 19: Distribución según en el establecimiento donde acude tiene un horario accesible para la atención al público.....	82
Tabla 20: Distribución según los empleados reflejan una sincera preocupación por sus intereses.....	83
Tabla 21: Distribución según los empleados del establecimiento comprenden sus necesidades específicas por adquirir un producto o servicio.....	84

## Índice de figuras

Gráfico 01: Distribución según sexo.....	64
Gráfico 02: Distribución según edad.....	65
Gráfico 03: Distribución según el grado de instrucción.....	66
Gráfico 04: Distribución según las instalaciones físicas son adecuadas y atractivas del establecimiento de venta de productos de belleza y cosméticos.....	67
Gráfico 05: Distribución según el mobiliario, los equipos y herramientas del establecimiento de ventas son apropiadas y con características modernas.....	68
Gráfico 06: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento está adecuadamente presentable.....	69
Gráfico 07: Distribución según los materiales de publicidad, folletos, catálogos, son visualmente atractivos y contienen la información que usted busca.....	70
Gráfico 08: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento de ventas respetan el tiempo prometido.....	71
Gráfico 09: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento cumple con el producto ofrecido y en el tiempo prometido.....	72
Gráfico 10: Distribución según el problema o reclamo que usted tiene los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en solucionarlo.....	73
Gráfico 11: Distribución según en el establecimiento el personal comete los mínimos errores en atenderlo.....	74
Gráfico 12: Distribución según los empleados del establecimiento de ventas se muestran dispuestos a ayudarle con su decisión de compra.....	75
Gráfico 13: Distribución según los empleados del establecimiento de belleza y	

cosmético le brindan el servicio con rapidez.....	76
Gráfico 14: Distribución según los empleados del establecimiento al que usted asiste se muestran dispuestos en responder sus preguntas.....	77
Gráfico 15: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento muestra conocimiento para brindarle el servicio.....	78
Gráfico 16: Distribución según el personal que atiende en el establecimiento muestra un comportamiento que inspira confianza.....	79
Gráfico 17: Distribución según usted, observa amabilidad de los empleados en este tipo de los establecimientos.....	80
Gráfico 18: Distribución según en el establecimiento donde acude le brindan una atención individualizada.....	81
Gráfico 19: Distribución según en el establecimiento donde acude tiene un horario accesible para la atención al público.....	82
Gráfico 20: Distribución según los empleados reflejan una sincera preocupación por sus intereses.....	83
Gráfico 21: Distribución según los empleados del establecimiento comprende sus necesidades específicas por adquirir un producto o servicio.....	84

## I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) juegan un rol importante en la economía nacional, regional y local por ser una fuente de impulso para el desarrollo del país; mediante una gran diversificación de actividades productivas y de servicios, cumpliendo así su papel principal de generador de riqueza, puestos de empleo y contribuyendo al erario nacional con el pago de impuestos. Esta preocupación porque nuestras micro y pequeñas empresas sean cada vez mejores. La Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH) a través de su Carrera Profesional de Administración ha de establecer como su línea de investigación la Gestión de la Calidad, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo con el tema de caracterización de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente.

Hoy en día a nivel mundial las MYPES enfrentan grandes desafíos para asegurar su permanencia y crecimiento como organización económica; es por ello que los ejecutivos o gerentes identifican y aplican enfoques apropiados y adaptables para enfrentar el nuevo entorno competitivo. Una forma de lograr estos objetivos es a través de la caracterización de gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente que brindan los colaboradores o empleados mediante un buen trato en los establecimientos de belleza y cosméticos; resaltando siempre atributos positivos como el saludo, buen trato al cliente, respeto a las personas, las sonrisas amables la ayuda desinteresada al cliente, etc.; esto permitirá un buen manejo de persuasión a esta demanda para incrementar las ventas de una manera más eficiente, logrando fidelizar y mantener este mercado objetivo con la finalidad de incrementar su margen de ganancia. Estos pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo (Okpara y Wynn, 2007)

La presente investigación tiene como punto de partida la observación y el diagnóstico en el propio mercado donde se desarrolla el funcionamiento de las

MYPES del rubro en estudio del distrito de Huaraz; en relación a la caracterización de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención a los clientes es decir, con el trato directo por parte de los gerentes y propietarios de estos negocios (empresas del sector comercio – rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz). Y, es aquí donde nace la necesidad de determinar las características de la gestión de calidad del servicio bajo el enfoque descrito anteriormente; el cual no se practica ni se brinda eficientemente, por lo tanto genera insatisfacción por parte de los clientes.

A nivel nacional las ventas de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú sumaron 135,000 millones de soles en 2017 y equivalen al 19.2% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, refiere la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú). Asimismo, se señala que las MYPES que existe en el país ascendieron a 5,9 millones en 2017, cantidad mayor en 3.8% respecto al 2016. También el número de empresas activas, en el cuarto trimestre de 2017 ascendió a 2'303,662 unidades, siendo esta cifra superior en 8,4% al compararlo con similar periodo del año 2016; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Como dato referencial a nivel de Lima Metropolitana se ha visto un mayor crecimiento de las MYPES en el rubro de productos de belleza y cosméticos en los establecimientos de salones de belleza que pasaron de 0.5% al 2% y que en la actualidad cuentan con 17,402 locales. El 25% de productos cosméticos se comercializan en los supermercados, y el 19% en bodegas, un 2% en boticas, farmacias y tiendas de regalo y spas. Y el 1% se realizan ventas por internet. (Diario Gestión, 2017).

El interés en el tema sobre la gestión de calidad de servicio en la atención al cliente en el rubro de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, es porque los establecimientos no renuevan su instrumental, equipos y herramientas de trabajo desde hace un tiempo atrás y no cumplen con las expectativas del cliente es por ello existe reclamos, quejas y descontento de los clientes que acuden a estos establecimientos.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016?

Para dar respuesta al problema planteamos el siguiente Objetivo General:

Describir las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016.

Para lograr el objetivo general se han planteado los siguientes Objetivos Específicos: (a) Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016; (b) Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica porque permitió generar conciencia en los gerentes y propietarios de las empresas de ventas de productos de belleza y cosméticos sobre la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente; de modo que puedan identificar las características especiales en las que se necesitan mejorar para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción plena y posterior fidelización de sus clientes.

El sustento teórico del presente trabajo se basó en el modelo de Andrew Brown, quienes mencionan la gestión de calidad de servicio en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos y la importancia de las cinco dimensiones:

elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2007)

En cuanto a la metodología empleada en la presente investigación fue de diseño no experimental- transeccional y transversal, porque los datos se recolecto a través de la encuesta, siendo su propósito describir la variable en estudio. La investigación realizada fue de tipo cuantitativo porque se procedió a la recolección de información basada en la medición de variables y conceptos que fueron ingresados al programa estadístico SPSS 24 para el procesamiento de datos, presentación en tablas, gráficos y el análisis correspondiente.

Los resultados más relevantes de la investigación son: el 73,45% corresponde al sexo femenino, El 30,23 % de los clientes que frecuentan estos establecimientos indican que están medianamente de acuerdo con el mobiliario, equipo y herramientas que utilizan en el establecimiento de belleza, El 38,70 % de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético manifiestan que el personal que atiende en estos establecimientos indican estar de acuerdo que el personal no muestra conocimiento en cuanto a los requerimientos de los productos y servicios de belleza que ofrecen a los clientes cotidianamente, El 23.6% de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético indican estar medianamente de acuerdo porque los empleados de dichos establecimientos no están en la capacidad de comprender sus necesidades específicas de adquisición de un producto o servicio que consideran específico o detallista. En conclusión es la falta de motivación de los dueños con los trabajadores que realizan diariamente su labor que es atender a los clientes.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedentes.

Brown (2007) en su obra titulada “Gestión de la Atención al cliente” nos refiere a que es simplemente el proceso de gestionar la forma de atender al cliente. En base a estos conceptos esta investigación pretende influenciar en las MYPES del distrito de Huaraz dedicadas al rubro ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos a mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes. El texto se basa en sus experiencias y labores profesionales en diferentes empresas por muchos años con lo que se pretende obtener con este estudio el compromiso de escuchar al cliente entendiendo sus necesidades y atendiendo sus requerimientos para brindar un buen servicio de calidad mediante una investigación de diseño no experimental, realizada a una población de 354 clientes aplicando un cuestionario de 21 preguntas cerradas (Escala de Likert) técnica encuesta. Nivel descriptivo para llegar a conocer las características de los clientes, costumbres y actitudes frente al servicio que ofrecen las empresas de este rubro. Teniendo como resultado el 30.23% señalan que no han renovado su instrumental de equipos y herramientas de trabajo hace mucho tiempo, los clientes toman mucho en cuenta la innovación y modernización a tal punto de definir si toman el servicio o prefieren acudir a centros especializados que brindan atención y servicio adecuado. Se concluye que los establecimientos que brindan el servicio de atención a los clientes deben estar informados y preparados ante los avances tecnológicos para mejorar la atención y el servicio eficiente mediante la innovación y las exigencias del mercado competitivo, comprendiendo sus necesidades y expectativas del cliente.

Serna (2006) en su obra titulado menciona que el “Servicio al cliente es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Este sustento refuerza mi data obtenida en el trabajo de campo porque involucra aspectos tanto del cliente como

la gestión de servicio que ofrecen las MYPES. En la caracterización de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las ventas al por menor de los productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016. describió las principales características mediante una investigación de diseño no experimental, tipo descriptivo y de nivel cuantitativo realizada a una población muestral de 354 clientes aplicando un cuestionario de 21 preguntas cerradas (escala de likert), obteniendo como resultado que el 41,24% de clientes tienen la edad de 19 a 23 años que visitan con más frecuencia estos establecimientos, siendo el 73,45% de sexo femenino y en lo que respecta al grado de instrucción de clientes indica que el 48,31% tiene el grado de instrucción no universitaria. Se concluyó que las principales características de los clientes son la mayoría mujeres que consumen los productos y servicios que le brindan estos establecimientos.

Pizzo (2013) en su artículo de investigación denominada “calidad de servicio, en la satisfacción del usuario” es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia y sorprendido con mayor valor proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Estos aspectos que menciona el autor nos dan referencias de cuál es la actitud de nuestros empresarios locales frente a la calidad de servicio que ofrece a sus clientes, el presente estudio mediante una investigación de diseño no experimental, tipo descriptivo y de nivel cuantitativo realizada a una población muestral de 354 clientes aplicando un cuestionario de 21 preguntas cerradas (escala de likert), señala que el 15,25 % de los clientes de los establecimientos de belleza y cosmético manifiesta que existe deficiencia en la atención individualizada por parte de los empleados. Se concluyó que los colaboradores no se le brindan una atención individualizada por los colaboradores.

## **2.2. Bases teóricas de la Investigación**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Núñez (2009) menciona que la gestión de calidad es un sistema o herramienta que le permite a las MYPES llevar un mejor control para el desarrollo de las actividades a través de las fases del proceso administrativo, para que en la actualidad sean excelentes competidores a nivel mundial. Día a día las organizaciones van mejorando y generando nuevas estrategias dirigidas al servicio o atención al cliente, situación que promueve una altísima competencia y por consiguiente cada vez un consumidor más exigente.

Ishikawa (2012), menciona "practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor". La esencia misma del control de calidad significa que la calidad del producto o servicio debe ser respaldado por especialistas.

### **2.2.2. Atención al cliente**

Brown (1992) menciona que la atención al cliente consiste en entender sus necesidades y atender sus dudas, preguntas del cliente al personal, con el fin de que obtenga el producto en el momento y lugar adecuado; de esta manera satisfaciendo sus necesidades y expectativas del producto o servicio brindado. La atención al cliente es fundamental y debe estar enraizada en la cultura de la empresa, para que los empleados estén convencidos de lo que es y entiendan la forma de lograr y comprender que la atención al cliente se refiere a personas y no a cosas; consiste en hacer que se unan dos grupos de personas los empleados y clientes, una vez logrado esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

#### **2.2.2.1. Servicio al cliente**

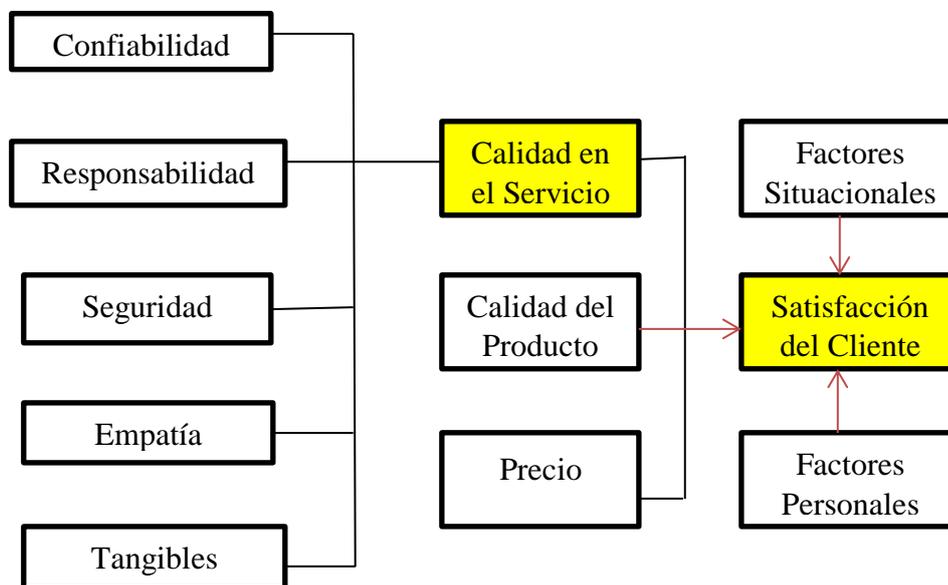
Gómez (2006), Menciona desde los tiempos antiguos el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían y al pasar el tiempo la aparición de variedades de productos de belleza y cosméticos y la alta competitividad que existe en los mercados surge un nuevo enfoque en la venta

del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio y atención al cliente. Hoy en día, existen herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

### 2.2.2.2. Calidad de servicio

La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, sino que separan la información en diferentes dimensiones (Zeithaml y Bitner, 2000).

Figura 2. Percepción de la calidad



Fuente: Valerie A Zeithaml, Mari Jo Bitner, Marketing de servicios, (2002) 2da Edición, McGraw- Hill, pág. 9

### 2.2.2.3. Dimensiones del modelo Servqual de calidad de servicio

**Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio. Se considera los

siguientes indicadores:

- Instalaciones físicas
- Equipo mobiliario y herramientas
- Empleados con apariencia limpia
- Materiales de publicidad (folletos, volantes, catálogos)

**Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. Se considera los siguientes indicadores:

- Respeto del tiempo prometido
- Solución de reclamos.
- Minimización de errores

**Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Se considera los siguientes indicadores:

- Disposición de ayuda
- Rapidez
- Disposición para responder preguntas

**Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

- Conocimiento del servicio
- Comportamiento que inspira confianza
- Amabilidad de los empleados

**Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica

para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes (Zeithaml, Parazuraman y Berry, 2007). Se considera los siguientes indicadores:

- Sincero, accesibilidad
- Comprensión de necesidades

Algunos investigadores han estudiado la relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en diferentes ambientes laborales. Encontraron una serie de relaciones entre calidad de servicio y fidelización del cliente con notables diferencias entre industrias (Bloemer, Ruyter y Welters, 1999)

También, los resultados de Wong y Sohal (2003) muestran diferencias. Aunque la calidad de servicio estaba positivamente asociada a la lealtad del cliente en diferentes verdulerías de la misma compañía; encontraron que los atributos del servicio más valoradas eran distintos dependiendo del lugar. Así por ejemplo, el predictor más importante de la lealtad de los clientes en el establecimiento situado en la ciudad era la empatía; mientras que en el establecimiento situado en el campo eran los aspectos tangibles.

#### **2.2.2.1. Expectativas relacionadas con el servicio**

Brown (1992) expresa que cuando un cliente acude a nosotros por primera vez es necesario que tengamos en cuenta lo que espera de nuestro servicio. Si, por ejemplo, explotamos un garaje, las expectativas de servicio del cliente que haya tenido experiencias muy desfavorables con la competencia serán muy bajas. Este cliente creará que el mal servicio es la norma y se sentirá muy impresionado ante cualquier cosa fuera de lo común que hagamos por él. Por lo tanto, es necesario que estemos al pendiente del servicio que ofrece la competencia, de manera que sepamos cuáles son los niveles mínimos aceptables y nos aseguremos de que trabajamos por encima de ellos.

### 2.2.2.2. Características de los servicios

La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la empresa. Un servicio no es un elemento físico, sino es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Por lo tanto los servicios poseen tres características que explican la complejidad de su estudio:

**Intangibilidad:** un servicio no es objeto que pueda poseerse o palpase, es más bien un beneficio que compra el usuario (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2006).

**Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata. Parasuraman, (Zeithaml y Berry 2006).

**Inseparabilidad:** este implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo. Parasuraman, (Zeithaml y Berry 2006).

Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas. Por lo tanto, la calidad de un servicio, está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, evalúa sobre la excelencia o del servicio prestado. El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así

como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del costo en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el costo no sólo implica el precio del servicio, sino la utilidad de lugar, tiempo y forma que proporcione.

### **2.2.2.3. El nivel de beneficios**

Lo que determina el éxito de una empresa es su nivel de beneficios. Hay formas de aumentar los beneficios; ofreciendo un trato amable, precios moderados, estar a la expectativa del competidor, variedad de productos, etc.; cualquiera que sea, seguirá existiendo un factor inamovible. Es decir tener clientes, que frecuenten y compren continuamente los productos y sean ellos quienes generen nuestros beneficios.

### **2.2.3. Micro y pequeña empresa**

SUNAT (2014) Ministerio de Economía y Finanzas consideran a la micro y pequeña empresa como una unidad económica y está dirigida y formada por una persona natural o jurídica, tiene por propósito obtener ingresos al inicio de sus actividades en pequeña escala, pudiendo así ser de cualquier forma de organización que se halla en la legislación actual; cuyo objeto es de realizar actividades como la transformación, extracción, comercialización, producción de bienes o la prestación de servicios.

Según la Ley 30056, que fue creada con el objeto de beneficiar a las empresas para que éstas sean competitivas, que se promocionen y se formalicen, con el fin que las micro y pequeñas empresas se desarrollen, beneficiando así en la generación de empleo, el crecimiento del producto bruto interno e incremento de las exportaciones. Por todos estos beneficios que genera es importante que se fomente e impulse a los microempresarios.

#### **2.2.3.1. Características de las Micro y Pequeñas Empresas.**

(TUO) Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al

Empleo Decente, según la Ley 30056 las micro y pequeñas empresas, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, se diferencian por los diferentes ingresos que generan cada MYPE y se encuentran en distintas categorías, persigue un fin económico generando bienes y servicios que van a destinarse al mercado, obteniendo las máximas ganancias y beneficios.

SUNAT (2015) menciona que las modificaciones que incorpora la Ley N° 0056 corresponden en función a sus ventas anuales.

<b>Categoría empresarial</b>	<b>Ventas anuales en UIT</b>
Micro empresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	Superior a 150 UIT hasta 1700 UIT

Fuente: Sunat (2015)

### **2.2.3.2. Importancia de las MYPES en el Perú**

Actualmente en el Perú el micro y pequeñas empresas MYPES aportan aproximadamente el 40% del producto bruto interno y son la mayoría de las empresas que generan el crecimiento económico del país. Según el Ministerio de la Producción actualmente el número de MYPES en el Perú ascendió a un total de 5.5 millones al cierre del año del 2015 la gran mayoría son informales (83%) que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas y el otro 17% está conformado por MYPES formales esto nos muestra que al cierre del año del 2015 existe 1.67 millones de MYPES formales y 3.83 millones de MYPES informales (Purizaga, 2017).

### **2.2.4. Sector comercio, rubro productos de belleza y cosméticos**

Pankaj (2011) dirige los servicios de alimentación salud y belleza TUV SUD south Asia (Asia del sur) se encarga del desarrollo estratégico y el crecimiento de los servicios técnicos para la industria alimentaria. La industria cosmética

está dominada por unas pocas empresas en el 2011 los 100 principales fabricantes de productos de belleza generaron alrededor de 195 millones de dólares en ventas mundiales, y tres empresas multinacionales: L'Oréal Group (Francia), Procter & Gamble (EEUU) y Unilever PLC (RU) representaban alrededor de 68.000 millones de dólares de este total TUV SUD Ensayos cosméticos. (Jaiminy, 2011)

En este establecimiento se aplicó tratamientos con los productos de belleza con el fin de tener un aspecto físico deslumbrante generando un cambio positivo en la autoestima de las personas.

Shapiro, uno de los pioneros en investigación sobre el tema, identifica tres principales razones por las cuales aumenta el interés a inicios de los ochenta por la creación de empresas y son: porque se venía de una economía mundial en depresión, por un malestar generado debido a la preferencia que se tenía por las grandes inversiones y empresas y finalmente por un cambio de valores que se da en las personas". (Montiel, Parellada y Valles, p.3)

#### **2.2.4.1. Asentar los cimientos dentro de la empresa**

En todos los aspectos de la vida, antes de que se puedan tomar decisiones sobre cómo quiere uno desarrollarse, es necesario conocerse a sí mismo. Es preciso que consideremos honradamente quiénes somos, de qué somos capaces y qué queremos lograr. Esto, además de ser aplicable a los individuos, se puede aplicar a las empresas y a sus decisiones. Si realmente deseamos desarrollar la capacidad de gestionar la atención al cliente, habremos de hacer un examen de conciencia muy serio. La atención al cliente, tiene que formar parte de un compromiso de atención a las personas, tanto al interno como al externo de la empresa (Brown, 1992).

#### **2.2.4.2. Asentar los cimientos con los clientes**

El cliente es la persona más importante de una empresa, tanto si nos visita como si nos escribe o telefona. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él para ganarnos la vida, el cliente no interrumpe nuestro trabajo, es la razón de

éste. Darnos la oportunidad de servirle, no se discute con el cliente se le escucha y se le ofrece el servicio, el cliente es una persona que acude a nosotros porque necesita determinados bienes o servicios. Nuestro trabajo consiste en brindárselos de forma rentable para ambos. Un cliente no es un simple dato estadístico., es un ser humano de carne y hueso y tiene emociones y prejuicios, al igual que nosotros. El cliente es el factor de suma importancia de ésta empresa, sin él no existiríamos. Todos hemos visto frases publicitarias en oficinas y anuncios haciendo hincapié en que el cliente es la persona más importante de cualquier empresa, pero con frecuencia sólo se trata de retórica vacía. Suelen ser meros clichés (Brown, 1992).

### **2.3. Marco conceptual de la investigación**

#### **Servicio**

Es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompañe a la prestación principal (Berry, L. y Brown, C, 1989)

Los servicios poseen ciertas características que lo diferencian de los productos de acuerdo a la forma que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes (Zeithaml, Valerie A.& Mary Jo Bitner, 2004)

#### **Calidad**

La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora. Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se lo defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente (Berry, Bennet y Brown, 1989).

### III. Metodología

#### 3.1. Diseño de la investigación.

La investigación, fue de diseño no experimental transeccional, ya que se recolecto los datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito describir la variable en estudio. La investigación fue de tipo cuantitativo porque se realizó la recolección de información basada en la medición de variables y conceptos que serán ingresados al programa estadístico SPSS 24 para el procesamiento de datos, presentación en tablas, figuras y el análisis correspondiente. El nivel de investigación es descriptivo ya que permitió describir y explicar la caracterización de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz 2016.

#### 3.2. Población y Muestra.

Para este estudio fueron 8760 clientes de las 15 MYPES del rubro productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz. Con la denominación de salón de belleza o tiendas de ventas de perfumería y cosméticos a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes, que frecuentan estos establecimientos determinando a través del muestreo aleatorio de 354 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas (Fuente: Municipalidad Provincial de Huaraz /mesa de partes - 2016).

#### La fórmula para el tamaño de muestra

$$\frac{Z^2 P*Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{Z^2 P*Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.60) (0.40) (8760)}{(8760 - 1) + (1.96)^2(0.60)(0.40)} = 354$$

### 3.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad de servicio bajo el Enfoque de Atención al Cliente	La calidad de servicio y la atención al cliente es la minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización	<b>Elementos Tangibles</b>	Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación	Instalaciones físicas	likert
				Equipo mobiliario y Herramientas	
				Empleados con apariencia limpia	
				Materiales de publicidad (folletos, volantes, catálogos)	
		<b>Fiabilidad</b>	Es la capacidad para realizar el servicio prometido con confianza y precisión	Respeto del tiempo Prometido	
				Cumplir lo prometido con precisión	
				Solución de reclamo	
				Minimización de Errores	
		<b>Capacidad de Respuesta</b>	Se refiere a la actitud que se muestran para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido	Disposición de Rapidez de servicio	
				Disposición para responder preguntas	
		<b>Seguridad</b>	Seguridad trata sobre el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza	Conocimiento del Servicio	
				Comportamiento que inspira confianza	
				Amabilidad de los empleados	
				Atención individualizada	
		<b>Empatía</b>	Es la atención Individualizada a los clientes; incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente.	Horarios accesibles	
				Sincera preocupación por los intereses	
Comprensión de necesidades					

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para la recolección de información se recurre a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 21 preguntas relacionadas a la gestión de calidad de servicio en atención al cliente que ofrecen las MYPES del distrito de Huaraz.

El cuestionario está adaptado al modelo SERVQUAL utilizado para la presente investigación; se compone de siete alternativas de respuesta (escala de Likert): fuertemente de acuerdo (7), medianamente de acuerdo (6), de acuerdo (5), ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), en desacuerdo (3), medianamente en desacuerdo (2) y fuertemente en desacuerdo (1). No se enfatizó en el análisis de este instrumento porque fue demostrada su validez y confiabilidad en múltiples contextos (ver anexo)

### **3.5. Plan de análisis.**

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, cuyos datos obtenidos son incorporados al programa estadístico SPSS 24 para el procesamiento de datos y la presentación de tablas, figuras y análisis estadístico.

### 3.6. Matriz de consistencia

Título de la Tesis	Caracterización de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.				
Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y Diseño de la Investigación	Instrumento y procedimiento
<p><b>General:</b> ¿Cuál son las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y</p>	<p><b>General:</b> Describir las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmeticos en el distrito de Huaraz, 2016.</p> <p><b>Específicos:</b> -Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmeticos en el distrito de Huaraz, 2016</p> <p>-Determinar las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmeticos en el distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>Gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente</p>	<p><b>Población:</b> Para este estudio fueron 8760 clientes de las 15 MYPES a los cuáles se les consulto sobre la cantidad de clientes que visitan estos establecimiento del sector comercio – rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosmeticos en el distrito de Huaraz. (Fuente: Municipalidad de Huaraz Mesa de partes -2016.)</p> <p><b>Muestra:</b> Se determinó a través del muestreo aleatorio dándonos como resultado un total de 354clientes.</p>	<p><b>Tipo y Nivel</b> El tipo de investigación es cuantitativa y de nivel descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> La investigación fue de diseño no experimental Transeccional y transversal ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo unico.</p>	<p><b>Técnica:</b> - Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> - Cuestionario</p> <p><b>Tabulación:</b> -programa SPSS. V24</p>

### **3.7. Principio éticos.**

En el presente trabajo de campo se hizo hincapié a los principios éticos de confidencialidad respecto a la dignidad de la persona y respecto a la propiedad intelectual; así mismo se reconoce que toda la información utilizada en este estudio fue destinada a fines académicos exclusivamente para una investigación de micro y pequeñas empresas MYPES en el Distrito de Huaraz.

## IV. Resultados

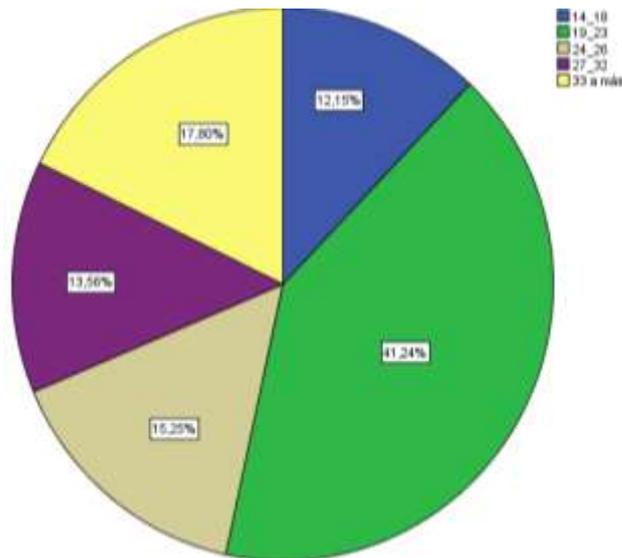
### 4.1. Resultados

**4.1.1.** Referente a las características de los clientes de las MYPES de los productos de belleza y cosméticos.

*Tabla.1 Edad de los clientes de las MYPES*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
14_18	43	12,1	12,1
19_23	146	41,2	53,4
24_26	54	15,3	68,6
27_32	48	13,6	82,2
33 a más	63	17,8	100,0
Total	354	100,0	100,0

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.*



*Figura: 1.* Distribución según: según la edad de los clientes de las MYPES

*Fuente: Tabla 1.*

**Interpretación:** con respecto a la edad el 41.24% de los encuestados es de 19 a 23 años de edad que visitan con más frecuencia los establecimientos de belleza y cosmético.

Tabla 2. Distribución según el sexo

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Masculino	94	26,55	26,6
Femenino	260	73,4	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

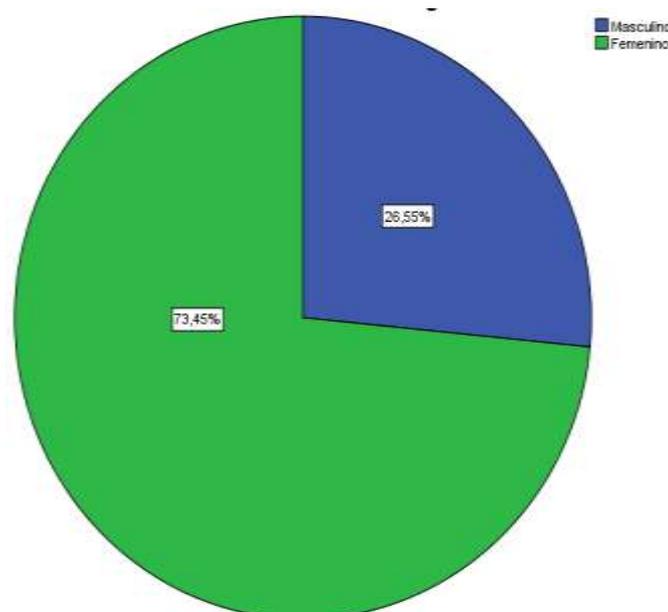


Figura: 2. Distribución según: el sexo de los clientes de las MYPES

Fuente: Tabla 2.

Interpretación: El gráfico nos muestra que el 73.45% de los encuestados corresponde al sexo femenino y el 26.55% al sexo masculino esto se debe a que por lo general las mujeres frecuentemente consumen los servicios y productos de belleza más que los varones.

Tabla 3. Distribución según el grado de instrucción de los clientes

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Primaria (completo) (incompleto)	43	0,85	0,85
Secundaria (completa) (incompleta)	146	13,28	48,31
Superior no Universitario (completa) (incompleta)	108	48,31	37,57
Superior Universitario (completa) (incompleta)	57	37,57	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

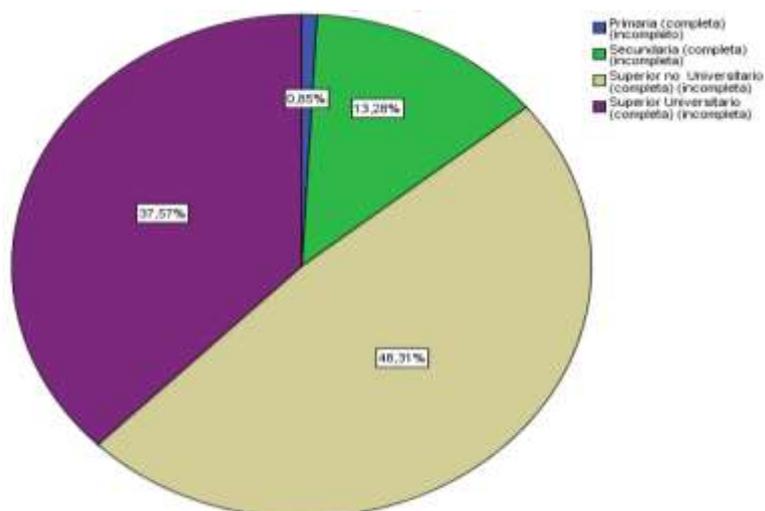


Figura: 3. Distribución según: el grado de instrucción de los clientes de las MYPES

Fuente: Tabla 3.

Interpretación: el 48,31% de instrucción superior no universitaria son clientes que frecuentan y consumen los productos de belleza y cosméticos mientras que el 37,57 tienen educación superior completa, también frecuentan estos establecimientos, el 13,28 con secundaria completa y 0,85 son de instrucción primaria

Tabla 4. Las instalaciones físicas son adecuadas y atractivas de las MYPES de venta al por menor de productos de belleza y cosmético

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	10	2,8	2,8
Medianamente en desacuerdo	23	6,5	9,3
En desacuerdo	41	11,6	20,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	60	16,9	37,9
De acuerdo	169	47,7	85,6
Medianamente de acuerdo	36	10,2	95,8
Fuertemente de acuerdo	15	4,2	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

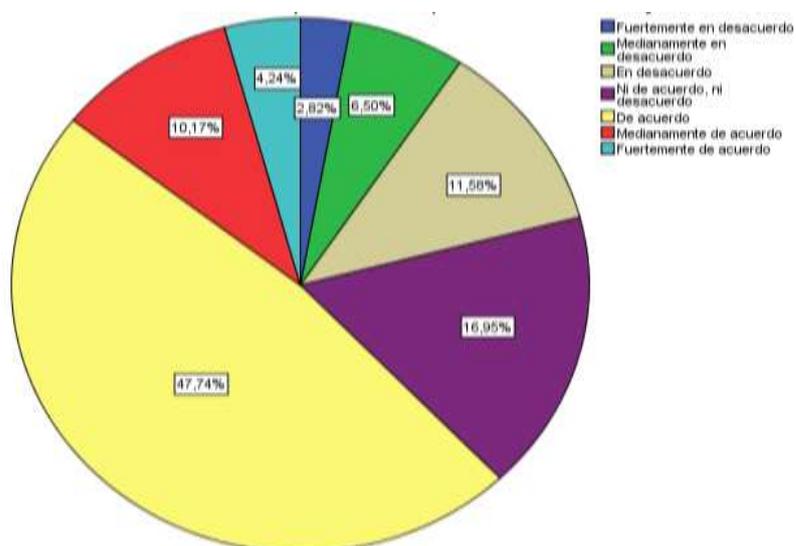


Figura: 4. Distribución según ¿las instalaciones físicas son adecuadas y atractivas del establecimiento de venta al por menor de productos de belleza y cosmético.

Fuente: Tabla 4.

**Interpretación:** el 47.74% manifiesta estar de acuerdo con la distribución de las instalaciones físicas del establecimiento de belleza al que asiste frecuentemente el 16.95% (ni de acuerdo, ni desacuerdo), el 11.58% en desacuerdo con las instalaciones físicas del establecimiento.

*Tabla 05 el mobiliario, los equipos y herramientas del establecimiento de ventas son apropiados y con características modernas*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	7	2,0	2,0
Medianamente en desacuerdo	36	10,2	12,1
En desacuerdo	45	12,7	24,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	51	14,4	39,3
De acuerdo	97	27,4	66,7
Medianamente de acuerdo	107	30,2	96,9
Fuertemente de acuerdo	11	3,1	100,0
Total	354	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.*

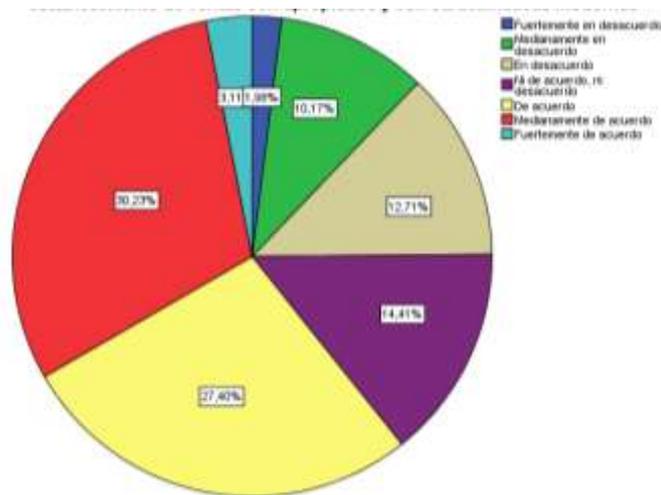


Figura: 5. Distribución según el mobiliario, los equipos y herramientas del establecimiento de ventas son apropiados y con características modernas

*Fuente: Tabla 5.*

Interpretación: el 30.23% están medianamente de acuerdo, así como el 27.40% estar de acuerdo con el mobiliario, equipo y herramientas que utilizan en el establecimiento y el 14.41% le es indiferente, el 12.71% en desacuerdo, 10.17% medianamente en desacuerdo y el 1.98% fuertemente en desacuerdo.

Tabla 06 el personal que atiende en el establecimiento está adecuadamente presentable

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	3	,8	,8
Medianamente en desacuerdo	20	5,6	6,5
En desacuerdo	53	15,0	21,5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	50	14,1	35,6
De acuerdo	145	41,0	76,6
Medianamente de acuerdo	55	15,5	92,1
Fuertemente de acuerdo	28	7,9	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

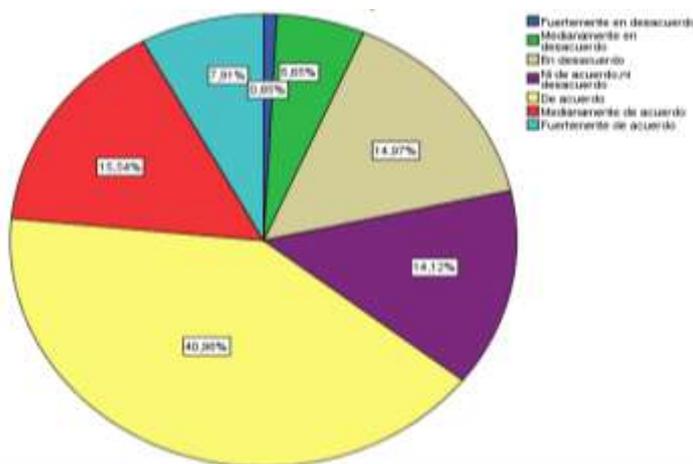


Figura: 6. Distribución según el personal que atiende en el establecimiento está adecuadamente presentable

Fuente: Tabla 6.

Interpretación: el 40.96% está de acuerdo con la presentación adecuada del personal que atiende en el establecimiento, el 15.54% indica estar medianamente de acuerdo, el 14.97% está en desacuerdo. El 14.12% señala no estar de acuerdo ni desacuerdo. Y porcentajes mínimos que van del 5.65% y 0.85% señalando estar medianamente y fuertemente en desacuerdo. Finalmente un 7.91% manifiesta estar fuertemente.

*Tabla 7 los materiales de publicidad (folletos, volantes y catálogos)son visualmente atractivos y contienen la información que usted busca*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	11	3,1	3,1
Medianamente en desacuerdo	41	11,6	14,7
En desacuerdo	49	13,8	28,5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	60	16,9	45,5
De acuerdo	107	30,2	75,7
Medianamente de acuerdo	75	21,2	96,9
Fuertemente de acuerdo	11	3,1	100,0
Total	354	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.*

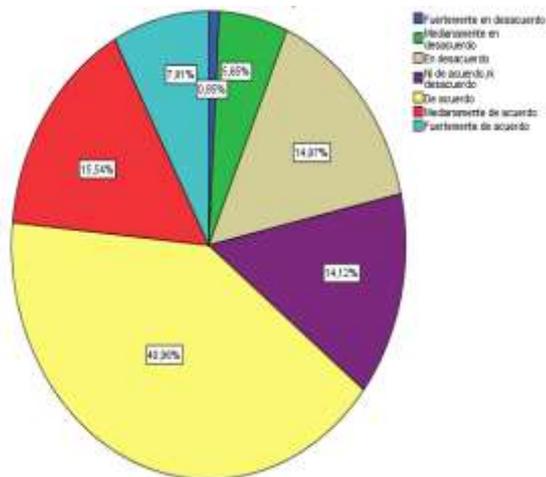


Figura: 7.Distribución según los materiales de publicidad (folletos, volantes y catálogos) son visualmente atractivos y contienen la información que usted busca

*Fuente: Tabla 7*

Interpretación: el 40,96% está de acuerdo con el material de publicidad que utiliza el establecimiento al que asiste, y el 21,19% señala estar medianamente de acuerdo, el 16,95% no tienen opinión definida. Y 13,84% está en desacuerdo; el 11,58%, el 3,11% medianamente y fuertemente en desacuerdo. Y el 3,11% afirman estar fuertemente de acuerdo con el material visual que encuentran en el establecimiento.

Tabla 08 el personal que atiende en el establecimiento de ventas respetan el tiempo prometido

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	12	3,4	3,4
Medianamente en desacuerdo	48	13,6	16,9
En desacuerdo	78	22,0	39,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	75	21,2	60,2
De acuerdo	70	19,8	79,9
Medianamente de acuerdo	60	16,9	96,9
Fuertemente de acuerdo	11	3,1	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

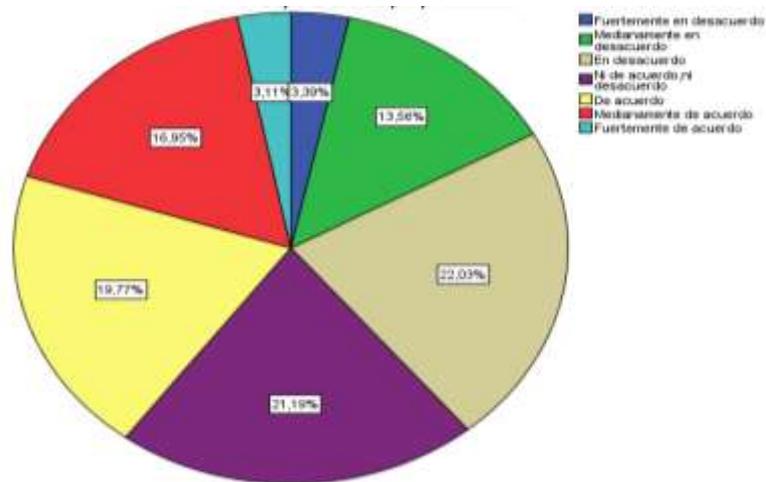


Figura: 8. Distribución según el personal que atiende en el establecimiento de ventas respetan el tiempo prometido

Fuente: Tabla 8

Interpretación: el 22,03 % señala estar en desacuerdo que el personal de estos establecimientos no respetan el tiempo promedio, en la atención que le brindan 21,19% ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19,77% opina estar de acuerdo con el tiempo promedio en la atención que brindan, el 16,95% esta medianamente de acuerdo con lo señalado. Medianamente en desacuerdo un 13,56% y 3,39% fuertemente en desacuerdo, y el 3,11% considera fuertemente de acuerdo que se respete el tiempo prometido en su atención.

Tabla 09 el personal que atiende en el establecimiento cumple con el producto ofrecido y en el tiempo prometido

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	9	2,5	2,5
Medianamente en desacuerdo	37	10,5	10,5
En desacuerdo	47	13,3	13,3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	79	22,3	22,3
De acuerdo	108	30,5	30,5
Medianamente de acuerdo	63	17,8	17,8
Fuertemente de acuerdo	11	3,1	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

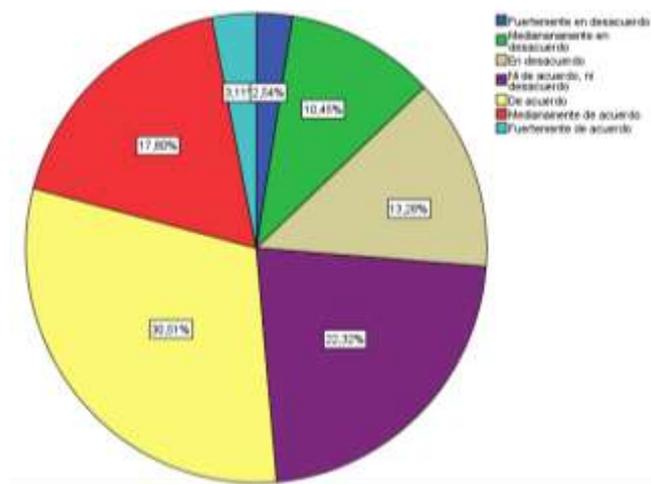


Figura: 9. Distribución según el personal que atiende en el establecimiento cumple con el producto ofrecido y en el tiempo prometido

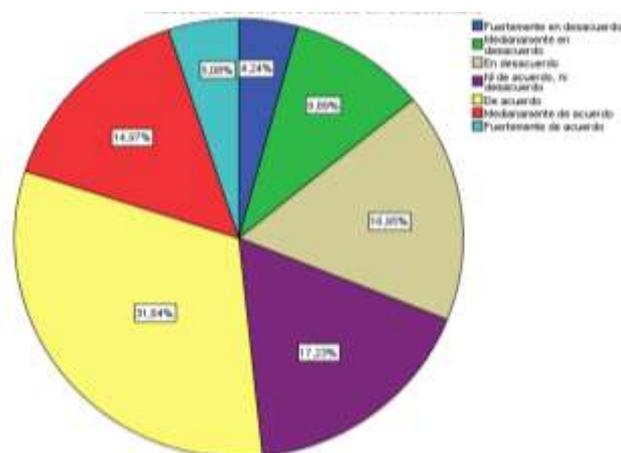
Fuente: Tabla 9

Interpretación: El 30,51% señala estar de acuerdo con la atención del personal que le brinda el producto que requiere y en el tiempo prometido, el 22,33% no tiene opinión definida al respecto, el 17,80% esta medianamente de acuerdo con la atención de este personal, 13,28% indica estar en desacuerdo, también el 10,45% y demás porcentajes (10,45% y 2,54%) mediana y fuertemente en desacuerdo y el 3,11% está fuertemente de acuerdo con dicha atención del personal.

*Tabla 10 el problema o reclamo los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en solucionarlo*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	15	4,2	4,2
Medianamente en desacuerdo	35	9,9	14,1
En desacuerdo	60	16,9	31,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	61	17,2	48,3
De acuerdo	112	31,6	79,9
Medianamente de acuerdo	53	15,0	94,9
Fuertemente de acuerdo	18	5,1	100,0
Total	354	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.*



*Figura: 10. Distribución según el problema o reclamo, los empleados muestran un sincero interés en solucionarlo.*

*Fuente: Tabla 10*

Interpretación: El 31,64% tiene un sincero interés en solucionar un problema o reclamo al momento de adquirir un producto o servicio de belleza. El 17,23% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 16,95% en desacuerdo, el 14,97% indica que está medianamente de acuerdo y el 9,84% y 4,24% mediana y fuertemente en desacuerdo. Y el 5,08% tiene una posición fuertemente de acuerdo con el personal que le ofrece interés en solucionar sus inconvenientes.

Tabla 11 en el establecimiento el personal comete los mínimos errores en atenderlo

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	11	3,1	3,1
Medianamente en desacuerdo	44	12,4	15,5
En desacuerdo	41	11,6	27,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	92	26,0	53,1
De acuerdo	94	26,6	79,7
Medianamente de acuerdo	65	18,4	98,0
Fuertemente de acuerdo	7	2,0	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

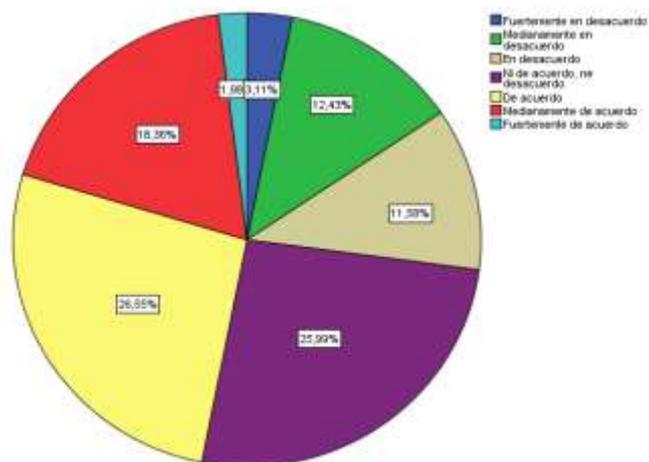


Figura: 11. Distribución según en el establecimiento el personal comete los mínimos errores

Fuente: Tabla 11

Interpretación: El 26.55% está de acuerdo con señalar que ha percibido que el personal comete los mínimos errores en atenderlo, el (25.99%) ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 18.36% manifiesta estar medianamente de acuerdo con esta acción del personal, el 12.43% medianamente en desacuerdo, el 11.58% indica estar en desacuerdo y finalmente podemos decir que el 3.11% representa al grupo que están fuertemente en desacuerdo y 1.98% al de los que están fuertemente de acuerdo.

Tabla 12 los empleados del establecimiento de ventas se muestran dispuestos a ayudarle con su decisión de compra

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	3	0,85	0,85
Medianamente en desacuerdo	26	7,3	8,2
En desacuerdo	30	8,5	16,7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	63	17,8	34,5
De acuerdo	148	41,8	76,3
Medianamente de acuerdo	58	16,4	92,7
Fuertemente de acuerdo	26	7,3	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

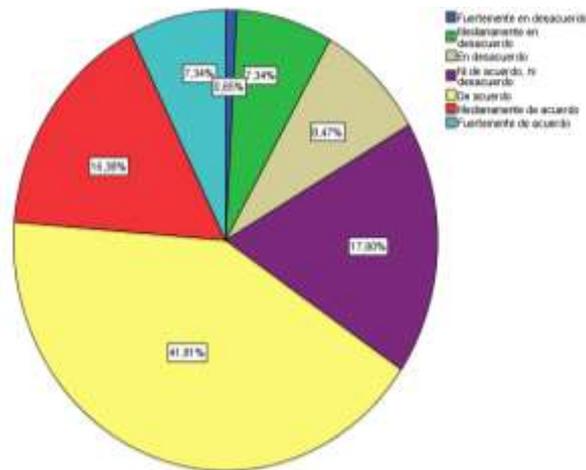


Figura: 12. Distribución según los empleados del establecimiento de ventas se muestran dispuestos a ayudarle con su decisión de compra

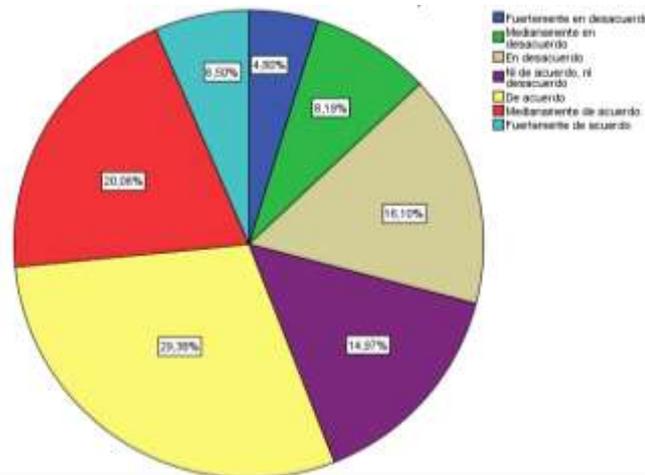
Fuente: Tabla 12

Interpretación: El 41.81% señala estar de acuerdo con la disposición de los empleados en ayudarlo con su decisión de compra, el 17.80% y 16.38% esta medianamente de cuerdo, el 8.47% está en desacuerdo con la actitud de los empleados, el 7.34% medianamente en desacuerdo y un mínimo de 7.34% y el 0.85% están fuertemente de acuerdo y en desacuerdo con la actitud de los empleados.

*Tabla 13 los empleados del establecimiento de belleza y cosmético le brindan el servicio con rapidez*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	17	4,8	4,8
Medianamente en desacuerdo	29	8,2	13,0
En desacuerdo	57	16,1	29,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	53	15,0	44,1
De acuerdo	104	29,4	73,4
Medianamente de acuerdo	71	20,1	93,5
Fuertemente de acuerdo	23	6,5	100,0
Total	354	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.*



*Figura: 13. Distribución según los empleados del establecimiento de belleza y cosmético le brindan el servicio con rapidez*

*Fuente: Tabla 13*

Interpretación: El 29. 8% indica estar de acuerdo con la rapidez en la atención que ofrece el empleado al cliente que asiste con frecuencia; el 20,06 % señala estar medianamente de acuerdo, 16,10% en desacuerdo con este servicio, 14,97% ni de acuerdo ni en desacuerdo, con mininos porcentajes encontramos un 8.19% y 4.80% son mediana y fuertemente en desacuerdo y un escaso 6,50% señala lo contrario fuertemente de acuerdo.

Tabla 14 los empleados del establecimiento se muestran dispuestos en responder sus preguntas

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	9	2,5	2,5
Medianamente en desacuerdo	25	7,1	9,6
En desacuerdo	39	11,0	20,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	72	20,3	41,0
De acuerdo	110	31,1	72,0
Medianamente de acuerdo	77	21,8	93,8
Fuertemente de acuerdo	22	6,2	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

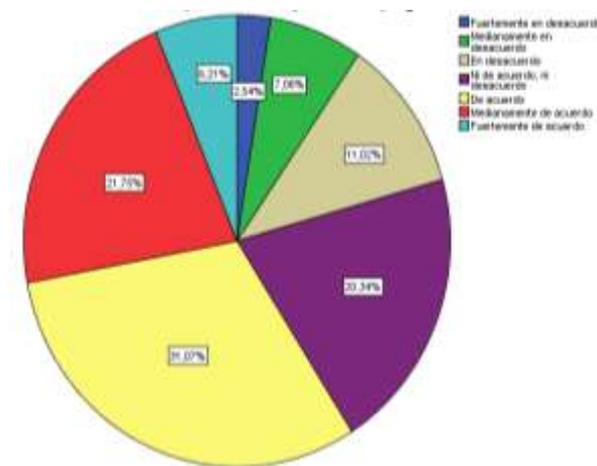


Figura: 14. Distribución según los empleados del establecimiento se muestran dispuestos en responder sus preguntas.

Fuente: Tabla 14

Interpretación: El 31.07% los empleados se muestran dispuestos en responder sus preguntas con respecto a su belleza personal, el 21.75% señala que están medianamente de acuerdo, el 20.34% no tiene opinión definida con lo planteado, el 11.02% tienen posición en desacuerdo con el accionar de los empleados de estos establecimientos, el 7.06% están medianamente en desacuerdo y los porcentajes más pequeños (6.21% y 2.54%) que indican fuertemente de acuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Tabla 15 el personal que atiende en el establecimiento muestra conocimiento para brindarle el servicio

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	7	2,0	2,0
Medianamente en desacuerdo	27	7,6	9,6
En desacuerdo	31	8,8	18,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	52	14,7	33,1
De acuerdo	137	38,7	71,8
Medianamente de acuerdo	71	20,1	91,8
Fuertemente de acuerdo	29	8,2	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

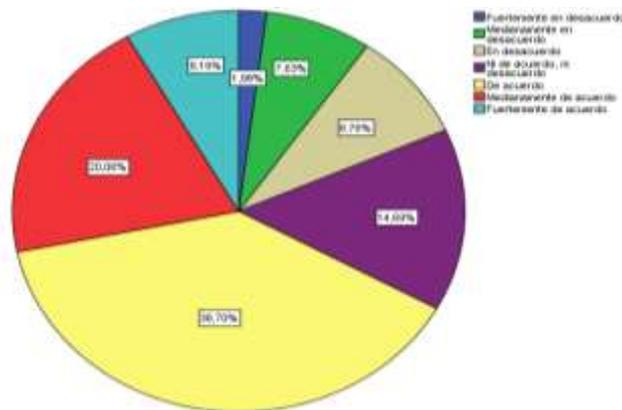


Figura: 15. Distribución según el personal que atiende en el establecimiento muestra conocimiento para brindarle el servicio.

Fuente: Tabla 15

Interpretación: el 38.70% manifiestan los clientes que el personal que atiende en estos establecimientos no muestran conocimiento en cuanto a los requerimientos de los productos y servicios de belleza que ofrecen a los clientes, el 20.06% señalan medianamente de acuerdo, el 14.69% señalan ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 8.76% está en desacuerdo, el 7.63% indica estar medianamente en desacuerdo, y un mínimo de porcentajes de 8.19% y 1.96% está fuertemente de acuerdo y fuertemente en desacuerdo.

Tabla 16 el personal que atiende en el establecimiento muestra un comportamiento que inspira confianza

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	15	4,2	4,2
Medianamente en desacuerdo	25	7,1	11,3
En desacuerdo	36	10,2	21,5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	68	19,2	40,7
De acuerdo	133	37,6	78,2
Medianamente de acuerdo	55	15,5	93,8
Fuertemente de acuerdo	22	6,2	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

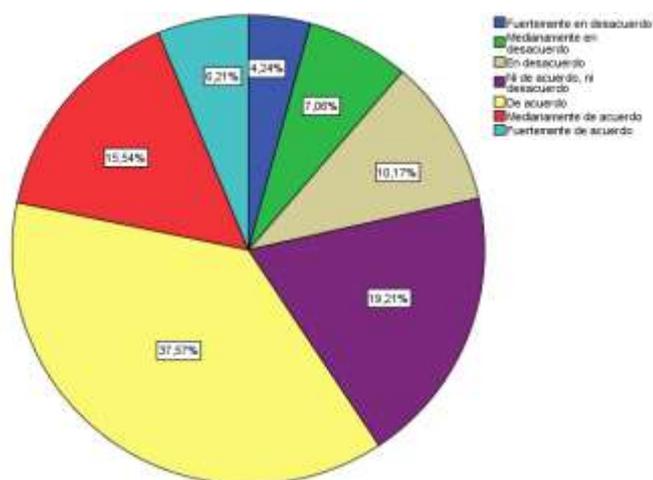


Figura: 16. Distribución según el personal que atiende en el establecimiento muestra un comportamiento que inspira confianza.

Fuente: Tabla 16

Interpretación: el 37.57% de los encuestados está de acuerdo con el personal que atiende en estos establecimientos mostrando un comportamiento que inspira confianza, y el 19.21% no tiene opinión clara al respecto, el 15.54% esta medianamente de acuerdo, el 10.17% manifiesta estar en desacuerdo, el 7.06%,6.21% y 4.24% indican estar medianamente en desacuerdo, fuertemente de acuerdo y fuertemente en desacuerdo.

Tabla 17 ¿Usted observa amabilidad de los empleados en este tipo de establecimientos?

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	15	1,7	1,7
Medianamente en desacuerdo	25	5,4	7,1
En desacuerdo	36	13,20	20,3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	68	13,20	33,6
De acuerdo	133	42,94	76,6
Medianamente de acuerdo	55	15,6	92,1
Fuertemente de acuerdo	22	7,91	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

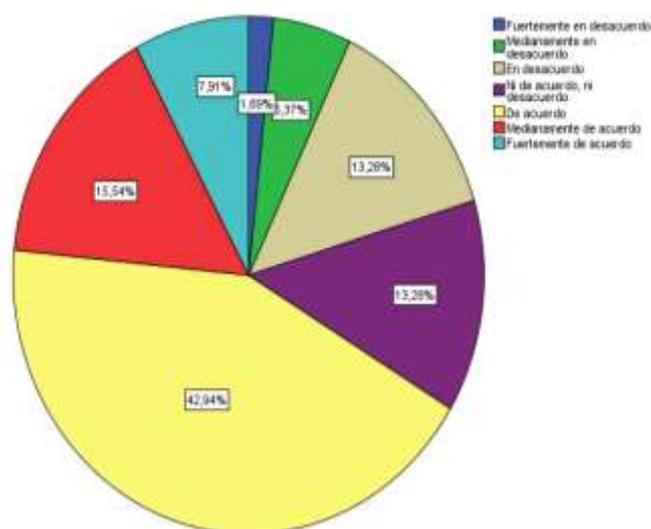


Figura: 17. Distribución según: ¿Usted observa amabilidad de los empleados en este tipo de establecimientos?

Fuente: Tabla 17

Interpretación: El 42.94% está de acuerdo en manifestar amabilidad de los empleados en estos establecimientos, el 15.54% indica estar medianamente de acuerdo, el 13.28% manifiesta estar en desacuerdo, el 7.91% indica estar fuertemente de acuerdo, el 5.37% y 1.69% están por los niveles de medianamente y fuertemente en desacuerdo.

Tabla 18 al establecimiento donde acude le brinda una atención Individualizado

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	2	0,6	0,6
Medianamente en desacuerdo	21	5,9	6,5
En desacuerdo	54	15,3	21,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	56	15,8	37,6
De acuerdo	158	44,6	82,2
Medianamente de acuerdo	43	12,1	94,4
Fuertemente de acuerdo	20	5,6	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

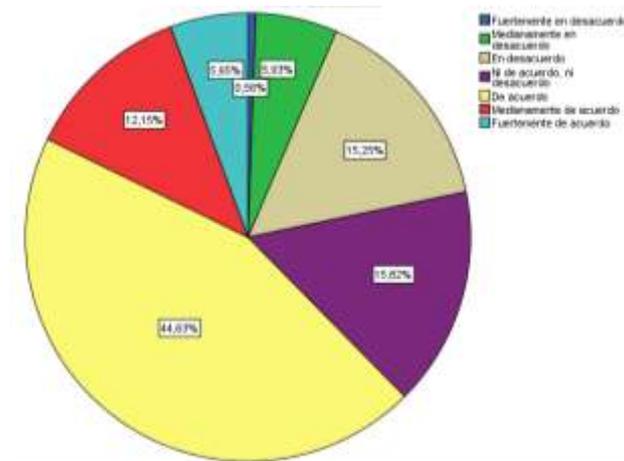


Figura: 18. Distribución según: al establecimiento donde acude le brinda una atención individualizado.

Fuente: Tabla 18

Interpretación: El 44.63% manifiesta estar de acuerdo con la atención individualizada que recibe en el establecimiento de belleza que frecuenta, el (15.82%) manifiestan no estar de acuerdo ni desacuerdo, el 15.25% señalan estar en desacuerdo con esta interrogante, el 5.65%,5.93% y 0.56% indican fuertemente de acuerdo, fuertemente en desacuerdo y medianamente en desacuerdo respectivamente.

Tabla 19 El Establecimiento donde acude tiene un horario accesible para la atención al público.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	3	0,85	0,85
Medianamente en desacuerdo	12	3,4	3,4
En desacuerdo	27	7,6	7,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	57	16,1	16,1
De acuerdo	176	49,7	49,7
Medianamente de acuerdo	57	16,1	16,1
Fuertemente de acuerdo	22	6,2	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016.

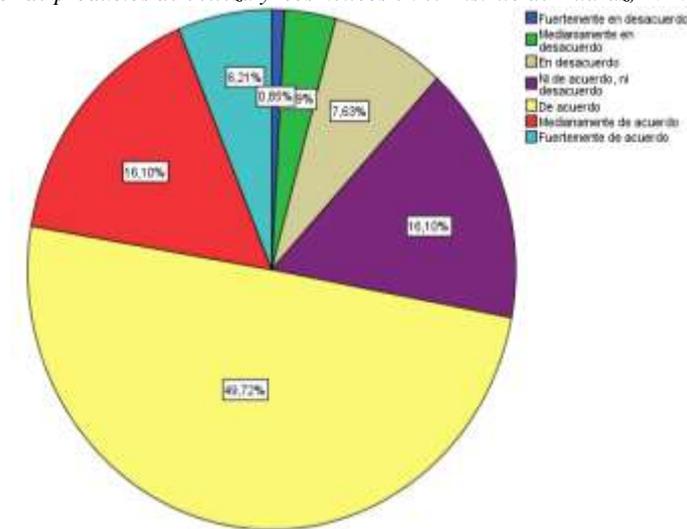


Figura: 19. Distribución según: El establecimiento donde acude tiene un horario accesible para la atención al público

Fuente: Tabla 19

Interpretación: La gráfica nos muestra que el 49.72% están de acuerdo con el horario de atención al cliente que ofrecen estos establecimientos, el 16.10% indica estar medianamente de acuerdo con este horario, el 7.63% indica estar en desacuerdo, el 6.21% menciona estar fuertemente de acuerdo en el horario de atención. Los otros indicadores por su mínimo porcentaje no alteran significativamente los resultados esperados.

Tabla 20 los empleados reflejan una sincera preocupación por sus intereses

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	15	4,2	4,2
Medianamente en desacuerdo	36	10,2	14,4
En desacuerdo	63	17,8	32,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	87	24,6	56,8
De acuerdo	72	20,3	77,1
Medianamente de acuerdo	68	19,2	96,3
Fuertemente de acuerdo	13	3,7	100,0
Total	354	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016

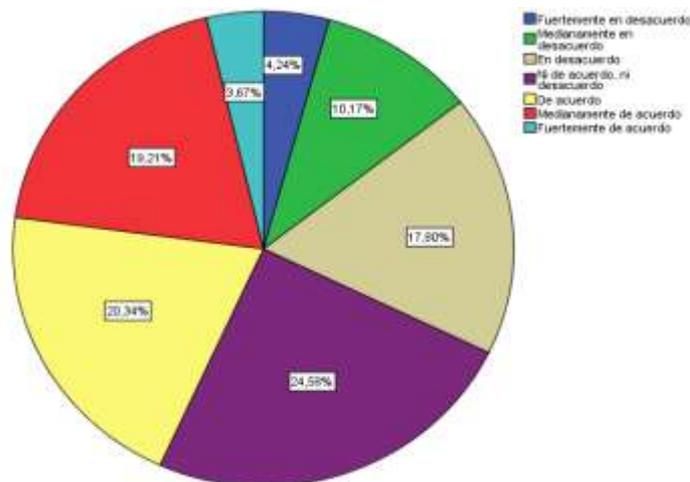


Figura: 20 Distribución Según los empleados reflejan una sincera preocupación por sus intereses

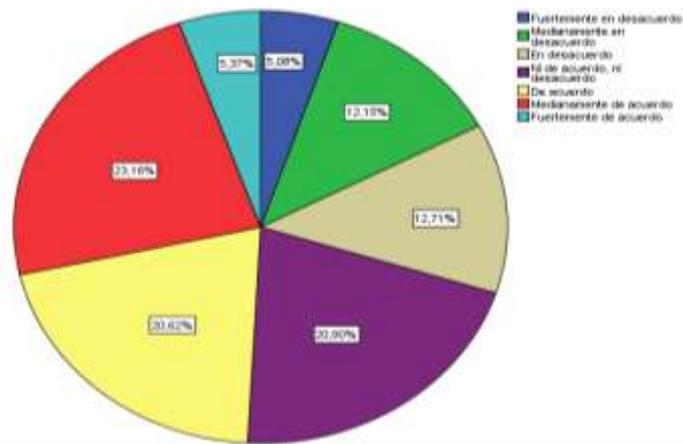
Fuente: Tabla 20

Interpretación: el 20.34% de los encuestados están de acuerdo con la actitud de los empleados con respecto a su cuidado del personal el 24.58% no tienen una idea clara con relación a este interrogante, el 19.21% indica estar medianamente de acuerdo con este accionar de los empleados, el 17.80% está en desacuerdo con lo planteado, 10.17% afirma estar medianamente en desacuerdo, y un 4.24% como un 3.67% se encuentran en una situación extrema es decir fuertemente de acuerdo y en desacuerdo.

*Tabla 21 los empleados del establecimiento de ventas comprenden sus necesidades específicas por adquirir algún producto o servicio*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	18	5,1	5,1
Medianamente en desacuerdo	43	12,1	17,2
En desacuerdo	45	12,7	29,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	74	20,9	50,8
De acuerdo	73	20,6	71,5
Medianamente de acuerdo	82	23,2	94,6
Fuertemente de acuerdo	19	5,4	100,0
Total	354	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la MYPES Rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el Distrito de Huaraz, 2016*



*Figura: 21 Distribución Según: los empleados del establecimiento de ventas comprenden sus necesidades específicas por adquirir algún producto o servicio*

*Fuente: Tabla 21*

Interpretación: del 23,16% esta medianamente de acuerdo en considerar que los empleados de dichos establecimientos estén en la capacidad de comprender sus necesidades específica. Y el 20,90% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,62% considera estar de acuerdo, un 12,71% opina de forma contraria, 12,15% esta medianamente en desacuerdo y los porcentajes casi similares tenemos un 5,37% y 5,08% que corresponden a fuertemente de acuerdo y fuertemente en desacuerdo.

## **IV. Resultados**

### **4.2. Análisis de resultados**

#### **Con respecto a los datos generales:**

En cuanto a los datos generales obtenidos el 41,24 % manifiestan tener 19 a 23 años de edad, indicando que las mujeres tienen mayor preferencia por consumir el servicio que brindan estos establecimientos. (Tabla 01)

Con respecto al sexo de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016 el 73,45% de los encuestados son de sexo femenino mientras que el 26,55% es del sexo masculino esto nos indica que las mujeres frecuentan más y consumen los servicios y productos de belleza más que los varones. (Tabla 02)

Con respecto al grado de instrucción de los clientes el 48,31% tiene educación superior no universitaria (técnico) y el 37,57% tiene educación superior completa, el 13,28% con secundaria completa y un mínimo de 0,85% con primaria incluido Estos estos resultados a que la masa juvenil en la ciudad de Huaraz en su mayoría elige educación técnica por ser menor tiempo de duración en su preparación y por el gran incremento de la demanda laboral de técnicos a nivel nacional. (Tabla 03)

#### **b) Con respecto a las instalaciones físicas**

Del total de los encuestados el 47,74 % manifiestan estar de acuerdo con la infraestructura y el aspecto físico de las instalaciones físicas de los centros comerciales de estos rubros y se sienten a gusto con el establecimiento de belleza a la que acuden frecuentemente. Y el 16,90 % se muestra indiferente ante los cambios y mejoras en la infraestructura de estos locales, tomando solo en cuenta la atención y la calidad en el servicio que recibe. Los porcentajes siguientes corresponden a respuestas que tendrán mínima influencia en los resultados que arrojan los porcentajes más altos en relación a la aceptación de las mejoras de estos locales. (Tabla 04) María Altuzarra. Menciona, (2006) el salón de

peluquería es un lugar donde los clientes pasan bastante tiempo. Por ello es especialmente importante que encuentren en él un ambiente cálido y apacible, por lo que hay que establecer un clima de confianza. Y en base a los resultados obtenidos podemos observar que hay un interés por los clientes en la distribución de las instalaciones físicas; Prestando su atención en estos detalles creando un ambiente cómodo y acogedor para el cliente.

El 30,23 % de los clientes que frecuentan estos establecimientos indican que están medianamente de acuerdo con el mobiliario, equipo y herramientas que utilizan en el establecimiento de belleza de su preferencia y el 27.40 % señala estar de acuerdo con estos aspectos. los porcentajes siguientes muestran una tendencia variable en relación a la interrogante planteada esto se debe a la percepción de los clientes de encontrar locales de belleza que no han renovado su instrumental, equipos y herramientas de trabajo desde hace un tiempo atrás. (Tabla 05) en base a la información obtenida se puede percibir que los clientes toman mucho en cuenta la innovación y modernización de los equipos y herramientas que utilizan estos locales a tal punto de definir si toman el servicio o prefieren acudir a centros especializados de estética y belleza. Arbizú, (2011), menciona que los salones de belleza lujosos y caros usualmente tienen un margen rentable. Para muchas mujeres parece que gastar dinero en este rubro les representa ser más bellas o superiores a las demás.

El 40,96 % de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos indica estar de acuerdo que el personal que atiende en el establecimiento debe estar adecuadamente presentable (Tabla 06) en base a los resultados podemos observar a los clientes que en su mayoría toman en cuenta la presentación del personal que los atienden, considerando no muy apropiado la indumentaria que utilizan al momento de realizar.

Del 30,23% de los clientes encuestados del rubro otros tipo de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético indica estar de acuerdo con los materiales de publicidad (folletos volantes y catálogos) que utiliza el

establecimiento al que asiste, (Tabla 07) de estos resultados se observa a los clientes que no se está utilizando debidamente la información ni las publicidades Russel (1994) Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

Del total de clientes encuestados el 22,3% 22,3% Y el 21,19 % ni de acuerdo, ni desacuerdo con este aspecto (Tabla 08) estos resultados nos demuestran que el personal que atiende en el establecimiento de ventas no cumple adecuadamente con los servicios que brinda. Gore, E. (1998) Conceptualizar las organizaciones como ámbitos y sujetos de aprendizaje es una noción básica para la labor gerencial.

El 26,50 % de clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético, están de acuerdo con que el personal de establecimiento cometa los mínimos errores en atenderlo (Tabla 11) de estos resultados se observa al cliente no cometa errores en atenderlo, (Gómez2006) afirma que: Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.

El 41,80 % de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético señala estar de acuerdo en que los empleados del establecimiento tengan la disposición en ayudarlos en su decisión de compra (Tabla 12). En base a los resultados podemos observar que el cliente necesita ser ayudados en su decisión de compra (Ishikawa 1996) define a la calidad como desarrollar diseñar manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

El 29,38 % de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético señala estar de acuerdo a que se le brinde con rapidez y es deficiente la atención que le ofrece el empleado en el establecimiento que asiste con frecuencia (Tabla 13). En base a estos resultados el empleado se muestra insatisfecho porque no se le brindan la atención ni el

servicio con rapidez (Ruiz, 2002) menciona que servicio de calidad se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

El 31,10 % de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético indican estar de acuerdo en manifestar que los empleados no siempre se muestran dispuestos en responder sus preguntas e inquietudes con respecto a su belleza personal, (Tabla 14) estos resultados nos muestran deficiencias en responder las preguntas del cliente. Palafox, (2007) menciona que en la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad, conocer las expectativas de los clientes de los clientes sin duda ayudará a la empresa a establecer relaciones más fuertes con ellos.

El 38,70 % de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético manifiestan que el personal que atiende en estos establecimientos indican estar de acuerdo que el personal no muestra conocimiento en cuanto a los requerimientos de los productos y servicios de belleza que ofrecen a los clientes cotidianamente. (Tabla 15). En base a los resultados se observa por parte del personal, no muestra conocimiento ni la capacidad para brindarle el servicio al cliente en cuanto a los productos de belleza (Kaoru Ishikawa,) La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un Cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente Satisfacción para el Consumidor.

El 37,60 % de los encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético indican estar de acuerdo que el personal que atiende en estos establecimientos no muestra un comportamiento que inspira confianza (Tabla 16) de estos resultados se observa que el personal no inspira confianza Gómez (2009) menciona que para conservar más clientes es

fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente.

El 42,90 % de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético indican estar de acuerdo en que los empleado de estos establecimientos no se observa amabilidad de los empleados lo cual el cliente no se encuentra con esa inquietud o animo de asistir al establecimiento (Tabla17) en base a los resultados se observa la falta de amabilidad en estos servicios. Núñez, (2009). En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

El 15,25 % de los encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético manifiesta que existe deficiencia en la atención individualizada en el establecimiento de belleza que frecuenta (Tabla 18). En base a los resultados la mayoría de los colaboradores señalan que en establecimiento donde acude no le brinda una atención individualizada por los empleados. Snell, (2000) menciona el servicio al cliente velocidad y confiabilidad con la que una organización puede proveer lo que piden los clientes.

El 16,10% de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético están fuertemente en desacuerdo con el horario de atención al cliente que se les ofrecían en estos establecimientos de belleza (Tabla 19). En base a estos resultados nos demuestran que el horario de atención no es accesible Escobar, (2009) define que el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo.

Del 17,80 % de los encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético revelan estar en desacuerdo con la actitud de los empleados, la falta de tener una posición sincera con su interés sobre el uso de los productos de belleza y/o cualquier servicio que necesite con respecto a su cuidado personal. (Tabla 20) de estos resultados se observa que los establecimientos de belleza no están cumpliendo por los intereses del cliente (Parasuraman, Zeithaml Y Berry, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

El 23.6% de los clientes encuestados del rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosmético indican estar medianamente de acuerdo porque los empleados de dichos establecimientos no están en la capacidad de comprender sus necesidades específicas de adquisición de un producto o servicio que consideran específico o detallista (Tabla 21). En base a estos resultados se observa que no hay personal capacitado que brinde información para adquirir algún producto o servicio. Quijano (2003) concluye que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que atienden.

## **V. Conclusiones**

La mayoría de los clientes que acuden a la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz 2016, son de sexo fémica teniendo la edad de 19 a 23 años y con grado de instrucción superior no universitario por lo que se puede observar deficiencia en brindar atención y servicio a los clientes.

En cuanto a las características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente nos muestran algunas deficiencias en la atención al cliente tales como: el personal que atiende no viste adecuadamente, no respetan el tiempo prometido, no muestra conocimiento de los productos y servicios que ofrecen, debido a que existe un porcentaje de desconocimiento de la gestión de calidad de servicio en atención al cliente.

Con respecto a las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos son de sexo femenino, teniendo la edad de 19 a 23 años y con grado de instrucción superior no universitario manifiestan los establecimientos no tienen ambientación moderna es por ello que estos establecimientos no satisfacen ni cumplen con las expectativas de los clientes,

## **VI. Recomendaciones**

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de belleza y cosméticos a aplicar el enfoque de atención al cliente con la finalidad de mejorar su gestión de calidad de servicio al cliente, fidelizarlos, posicionarse en el mercado y elevar sus ingresos.

Los clientes que acuden frecuentemente a estos establecimientos deben tener mayor información de los productos y servicios que van a recibir; sobre todo, tener muy en cuenta que estos deben cumplir con todos los requisitos y formalidades que establece la autoridad para este rubro, ya que se tratan de la salud y belleza personal.

Los dueños, gerentes y personal de los establecimientos de belleza y cosméticos del distrito de Huaraz deben considerar realizar sondeos de opinión periódicamente a sus clientes, con el objetivo de evaluar sus percepciones sobre la atención que reciben y si ésta satisface sus expectativas en los diferentes aspectos de gestión del servicio; es decir, desde que entra hasta que sale del local.

## Referencias Bibliográficas

- Berry, L. B. (1989). Calidad y Servicio. Diaz de Santos.
- Berry, Z. &. (2007). Gestion de Calidad del Servicio.
- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. España: Díaz Santos.
- Brown.A. (2007). Gestión de la atención al cliente. España: Diaz de Santos.
- Denton. (1991). Madrid, España. Retrieved mayo 25, 2016
- H, S. (2006). Satisfacción al Cliente, la forma de medicion que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.
- Humberto Serna Gomez, S. S. (2006). Servicio al cliente una nueva versión: Clientes para siempre, metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción. Bogotá: Panamericana Editorial, 2006.
- Ishikawa, D. J. (2002). Gestión de la Calidad.
- J., D. (1987). Un buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen y hacer que se vayan felices.
- Jaiminy, P. (2011). Ensayos de Cosméticos requisitos para productos en un mercado global. Brasil.
- R., H. J. (1993). La satisfacción total del cliente. Madrid (España): Serie McGraw-will de Managemet.
- Serna.H. ((2006)). Conceptos báscos en Servicio al Cliente. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Simmons, J. v. (n.d.). Formulcion:.
- V.Simmons, J. (2000). Cosméticos: Formulacion, preparación y aplicación. España.
- Walquer.D. (1991). El cliente es lo primero, estrategia para un servicio de calidad.

Madrid (España): Diaz de Santos S.A.

Zeithaml, B. P. (1985). Calidad del Servicio han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.

Ramos (2013) Estrategias promocionales que inciden en la tecnificación de quienes aplican tintes de coloración para el cabello marca L’Oreal, de uso en salones de belleza. “Tesis para optar el grado de licenciado”.

Universidad Rafael Landívar

## ANEXOS

### Anexo 1. Directorio de Mypes

	MYPES	DIRECCIÓN	RUC	EMPLEADOS	CLIENTES
01	Peluquería el Paraíso	Av. Centenario no. 411	10316722607	2	700
02	Peluquería Tonis	Malecon Norte del Rio Quillcay 161, Ba Centenario, Huaraz	10316591944	2	350
03	Global Cosméticos M & M.E.I.R.L.	Av. Toribio de Luzuriaga No. 897 frente a tiendas	20544920490	3	650
04	Peluquería Julián Fusión	Jr. San Martin 482	10442017561	2	522
05	Perú Cosméticos EIRL	Calle José la mar 505 A 1cdra de la farmacia recuay	20534104058	3	751
06	Peluquería Rey	Av. Antonio Raimondi 751	10316735890	2	815
07	Drina EIRL	Av. Luzuriaga 517 al lado del banco de trabajo.	20446318650	3	900
08	Salón de Belleza Divas	Jr. José de la Mar #852 Huaraz	10316640554	2	751
09	Peluquería Daniel'S	Jr. Julián de morales n°546	10316749777	3	402
10	Body Palace Salón	Av. Agustín Gamarra N°955	10431549684	2	475
11	Peluquería Rostros y Cabellos	Jr. Juan de la cruz Romero no. 578	20533242567	2	730
12	Salón de Belleza Lourdes	Jr. Huaylas 264, independencia, Huaraz, Ancash	10316143451	1	450
13	Peluquería Unisex Nueva Imagen	Jr. José De Sucre 945, Huaraz	10316543826	2	411
14	Peluquería Manos Creativas	Jr. Julián de Morales 435, Ba Huarupampa, Huaraz	10421705157	2	621
15	Peluquería Unisex Edgar's	Jr. San Martin 621- Huaraz	10418474691	2	232
	TOTAL			15	8760

**Anexo 2. Encuesta validada**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO – RUBRO PRODUCTOS DE BELLEZA Y COSMÉTICOS**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación.

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO  
BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO  
OTROS TIPOS DE VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS  
DEBELLEZA Y COSMÉTICOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

La información que usted proporcione será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente su colaboración.

Instrucciones: Marcar con una (x) la alternativa que considere más adecuada para medir su grado de acuerdo o desacuerdo con el servicio que recibe.

(1) O total acuerdo (7), en la siguiente escala

<b>I. DATOS GENERALES</b>						
<b>1. Edad</b> ..... años cumplidos			<b>3. Grado de Instrucción</b> a. Primaria (completa) (incompleta) b. Secundaria (completa) (incompleta) c. Sup. no Univ. (completa) (incompleta) d. Sup. Univ. (completa) (incompleta)			
<b>2. Sexo</b> a. Masculino b. Femenino						
Fuertemente en desacuerdo (1)	medianamente en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni de acuerdo ni desacuerdo (4)	De acuerdo (5)	Medianamente de acuerdo (6)	Fuertemente de acuerdo (7)

<b>GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		-	+						
1	Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y atractivos del establecimiento de venta al por menor de productos de belleza y cosméticos al que usted acude	1	2	3	4	5	6	7	
2	El mobiliario, los equipos y herramientas del establecimiento de ventas al que usted acostumbra asistir son apropiados y con características modernas	1	2	3	4	5	6	7	
3	El personal que atiende en el establecimiento está adecuadamente presentable	1	2	3	4	5	6	7	
4	Los materiales de publicidad, folletos, volantes y catálogos que utilizan en el establecimiento de ventas de belleza son visualmente atractivos y contienen la información que usted busca	1	2	3	4	5	6	7	
5	El personal que atiende en el establecimiento de ventas al que acostumbra asistir, respetan el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7	
6	El personal que atiende en el establecimiento cumple con el producto ofrecido y en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7	
7	Cuándo usted tiene un problema o reclamo los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en solucionar	1	2	3	4	5	6	7	
8	En el establecimiento al que usted acostumbra asistir, ha percibido que el personal comete los mínimos errores en atenderlo	1	2	3	4	5	6	7	
9	Los empleados del establecimiento de ventas se muestran dispuestos a ayudarle con su decisión de compra	1	2	3	4	5	6	7	
10	Los empleados del establecimiento de belleza y cosméticos le brindan el servicio con rapidez	1	2	3	4	5	6	7	
11	Los empleados del establecimiento al que usted asiste se muestran dispuestos en responder sus preguntas	1	2	3	4	5	6	7	
12	El personal que atiende en el establecimiento al que acostumbra asistir muestra conocimiento para brindarle el servicio	1	2	3	4	5	6	7	
13	El personal que atiende en el establecimiento al que usted acostumbra asistir muestra un comportamiento que inspira confianza	1	2	3	4	5	6	7	
14	Usted observa amabilidad de los empleados en este tipo de establecimiento	1	2	3	4	5	6	7	
15	El establecimiento donde acude le brindan una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7	
16	El establecimiento donde acude tiene un horario accesible para la atención al público	1	2	3	4	5	6	7	
17	Los empleados reflejan una sincera preocupación por sus intereses	1	2	3	4	5	6	7	
18	Los empleados del establecimiento de ventas comprenden sus necesidades específicas por adquirir algún producto o servicio	1	2	3	4	5	6	7	

### Anexo 3

#### 1. Validación de la encuesta.

Para el presente estudio la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016; se ha tomado como fuente de información a la siguiente obra bibliográfica:

Calidad total en la gestión de servicios

**Autor:** Zeithaml, Valarie A. Parasuraman, A. Berry, Leonard L.

**Editorial:** Ediciones Díaz de Santos

**Fecha de Publicación:** 2007

**Temas:** Control de calidad. Calidad. Quality control. Quality assurance. Normas de calidad

Donde los autores presentan un modelo de cuestionario SERVQUAL utilizado para su investigación en la obra titulada **Calidad Total en la Gestión De Servicios: Cómo Lograr el Equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores**. En el presenta trabajo se está asumiendo el siguiente cuestionario el año y página.

El libro también menciona la aplicación de los ítems de la encuesta SERVQUAL a un grupo de empresas y corporaciones que brindan servicio a clientes y consumidores en distintos estados de la Unión Americana; como ejemplo podemos citar el caso de Stew Leonard, de la empresa Norwalk de Connecticut, una de las tiendas de comestibles más importantes; quien considera que la prestación del servicio de calidad al cliente distingue a una empresa de servicios de las otras. Es el desempeño, el nivel de prestación del servicio, lo que crea verdaderos usuarios que compren más y que sean más leales.

### **Modelo de encuesta Servqual utilizado por los autores**

Para demostrar su investigación elaboraron un cuestionario con un número determinado de preguntas en las cuales respondían a un grupo de ítems que permitían medir parámetros de calidad en cuanto a la percepción de los clientes y consumidores por la calidad de servicios recibidos. A continuación detallamos algunos ítems mencionados:

Calidad Total en la Gestión de Servicios

Métodos para Medir las Deficiencias en el Servicio

### **La encuesta**

El modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

Se adjunta el modelo de las encuestas utilizadas por las empresas mencionadas en esta obra; así como las características de las interrogantes de acuerdo al tipo de empresa y los servicios que ofrece.

Parasuraman, Zeithaml, Berry: "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality": Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring.

TESIS UNIVERSIDAD DEL CEMA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Medición de la Calidad de los Servicios

Adí Sharón Gabriel Weil Profesor:

Gerardo Heckmann Curso 2003.