



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO SALÓN SPA, DISTRITO DE IQUITOS, AÑO
2018**

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

AUTORA:

BACH. XIOMY KASSANDRA CORONEL OLIVEIRA

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir culminar un peldaño más en mi vida profesional.

A mis padres por el apoyo de superación y poder lograr mis metas.

A mi profesor Crysber por el apoyo culminado en la tesis y sus enseñanzas en este camino importante en mi vida.

A mis colegas por el apoyo mutuo.

DEDICATORIA

La presente tesis se lo dedico al forjador de mi camino, mi padre celestial, el que me acompaña y me levanta de los tropiezos que puedo tener en el trayecto de mi vida y mis proyectos.

A mis padres que con sus continuo apoyo logre ser cada día la persona que anhelan y para todas las personas que más amo, con mi más sincero y puro amor.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro salón spa, distrito de Iquitos, año 2018. Se realizó bajo metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con el uso de la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 21 preguntas se entrevistó a los propietarios de los salón Spa, destacando que el 71,4% están dirigidos por microempresarios del sexo femenino en su mayoría, de “31 a 40 años”, con nivel de instrucción “universitaria”. Respecto a la gestión, existe la práctica de la filosofía de la mejora continua y la organización reconoce la misión y visión de la empresa. El 64,7% de las mypes encuestadas cuentan con un plan de gestión, tienen estandarizados los procesos clave de la empresa y se hace uso de técnicas para dar solución a los problemas operativos. Respecto a Atención del Cliente: el 71,4% capacita a su personal para asegurar la eficacia del servicio, existen protocolos definidos y difundidos. Se revisa la calidad de los servicios antes de ser ofrecidos, como práctica de su enfoque al cliente. Finalmente, las mypes del sector servicios, rubro salón spa, tienen un plan de acción para mejorar la calidad de atención, el mismo que se origina de los resultados de medición de satisfacción de sus clientes.

Palabras clave: Gestión de calidad, Atención al Cliente, Sector Servicios, Salón Spa.

ABSTRACT

The objective of this research has been to determine the management under the focus of customer service in the mypes of the service sector, item spa salon, district of Iquitos, year 2018. The research methodology used was quantitative, descriptive level and non-experimental, transversal, descriptive and correlational design. Using the survey technique and a structured questionnaire of 21 questions, the owners of the Spa salon were interviewed, highlighting that 71.4% are directed by female microentrepreneurs, mostly from "31 to 40 years old", with a "university" level of education. With regard to management, there is the practice of the philosophy of continuous improvement and the organization recognizes the mission and vision of the company. 64.7% of the mypes surveyed have a management plan, have standardized the company's key processes and use techniques to solve operational problems. Regarding Customer Service: 71.4% train their staff to ensure the effectiveness of the service, there are protocols defined and disseminated. The quality of the services is reviewed before being offered, as a practice of its approach to the client. Finally, the mypes of the service sector, spa salon, have an action plan to improve the quality of care, the same that originates from the results of measuring customer satisfaction.

Keywords: Quality management, Customer Service, Services Sector, Spa Salon.

ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Caracterización del problema.....	3
1.1.2 Enunciado del problema	4
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación de la investigación	4
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	7
2.1.3 Antecedente regional	9
2.2 Bases teóricas de la investigación	9
2.2.1 Gestión de calidad.....	9
2.2.2 Servicio al cliente	10
2.2.3 Micro y pequeña empresa	13
2.3 Marco conceptual.....	15
2.3.1 Servicio.....	15
2.3.2 Servicio al cliente	16
2.3.3 Servicios SPA	16
CAPITULO III. HIPÓTESIS.....	22
3.1 Hipótesis general	22

3.2	Hipótesis específicos.....	22
CAPÍTULO VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		23
4.1	Diseño de investigación.....	23
4.1.1	Tipo de investigación.....	23
4.1.2	Nivel de investigación.....	23
4.2	Población y muestra.....	23
4.2.1	Población.....	23
4.2.2	Muestra.....	24
4.3	Definición y operacionalización de las variables.....	25
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
4.4.1	Técnicas.....	26
4.4.2	Instrumentos.....	26
4.5	Plan de análisis.....	26
4.6	Matriz de consistencia.....	27
4.7	Principios éticos.....	29
CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....		30
5.1	Resultados.....	30
A:	Datos del microempresario.....	30
B:	De la empresa.....	33
C:	Atención al cliente.....	41
5.2	Análisis de resultados.....	51
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		55
6.1	Conclusiones de la investigación.....	55
6.2	Recomendaciones.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		57
ANEXOS.....		61
1.-	Cronograma.....	61
2.-	Presupuesto.....	62
3.-	Encuesta.....	63
4.-	Entrevista a las mypes del sector en estudio.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de Variables	25
Tabla 2: Matriz de Consistencia de la Investigación	27
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?	30
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	31
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	32
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?.....	33
Tabla 7: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	34
Tabla 8: ¿Se practica la filosofía de la mejora continua?	35
Tabla 9: ¿Su organización se guía por la misión y visión?.....	36
Tabla 10: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.....	37
Tabla 11: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?.....	38
Tabla 12: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?.....	39
Tabla 13: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?	40
Tabla 14: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio que ofrece?.....	41
Tabla 15: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?	42
Tabla 16: ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?	43
Tabla 17: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?.....	44
Tabla 18: ¿Se brinda atención a sugerencias y reclamos de los clientes?	45
Tabla 19: ¿Qué ventajas le representa brindar buen servicio al cliente?.....	46
Tabla 20: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?	47
Tabla 21: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?	48
Tabla 22: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?	49

Tabla 23: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?	50
Tabla 24: Cronograma de Actividades	61
Tabla 25: Presupuesto General	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calidad y Rentabilidad.....	10
Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	30
Figura 3: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	31
Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	32
Figura 5: ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?.....	33
Figura 6: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	34
Figura 7: ¿Se practica la filosofía de la mejora continua?.....	35
Figura 8: ¿Su organización se guía por la misión y visión?.....	36
Figura 9: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.....	37
Figura 10: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?.....	38
Figura 11: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?.....	39
Figura 12: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?.....	40
Figura 13: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio que ofrece?.....	41
Figura 14: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?.....	42
Figura 15: ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?.....	43
Figura 16: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?.....	44
Figura 17: ¿Se brinda atención a sugerencias y reclamos de los clientes?.....	45
Figura 18: ¿Qué ventajas le representa brindar buen servicio al cliente?.....	46
Figura 19: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?.....	47
Figura 20: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?.....	48
Figura 21: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?.....	49
Figura 22: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?	50

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Iquitos, la más turística de la Amazonía, se viene apreciando un auge creciente de mypes con nuevos servicios relacionados con la apariencia física, la vida sana y el bienestar personal. Importante afluencia de clientes acuden a satisfacer su preocupación no solo por la apariencia física, la peluquería o el maquillaje, sino también por aquellas que proporcionan un bienestar a todos los niveles: físico, mental y estético.

Los SPA, que deviene de *Salutem per Aquam* que significa “salud por el agua” son los negocios que brindan la satisfacción de esta nueva necesidad de las personas que no solo son del sexo femenino, sino también del sexo masculino. Entonces ya no es extraño el crecimiento de SPA en esta ciudad, incluso están presentes en los hoteles o centros deportivos como un servicio complementario.

Las mypes de SPA, deben considerar en sus operaciones un alto nivel de calidad de servicio, el cual debe constituir un gran soporte ya que la expectativa del cliente es alta.

El objetivo de nuestra investigación ha sido conocer el nivel de gestión alcanzado y las actividades relacionadas a brindar al cliente una experiencia de servicio que satisfaga sus expectativas.

Es importante destacar que las mypes de servicios son una tendencia que tienden a crecer de manera exponencial; para el caso de las mypes de Salón Spa, sus microempresarios han sabido identificar que la excelencia en el servicio es la principal

carta de recomendación hacia el cliente y la evidencia del fortalecimiento de una cultura de servicio.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, se puede apreciar que las personas han adquirido una cultura de cuidado sobre su salud y belleza corporal que antes no se hacía, es por ello que dicho acontecimiento ha propiciado la apertura de lugares especiales en donde se pueden satisfacer estas necesidades.

Estos negocios que se denominan Spa ofrecen una variedad de servicios como: masajes, tratamientos corporales, faciales, exfoliación, tratamientos reductivos, anticelulíticos, desintoxicación, aromaterapia, etc. Todo con el fin de cumplir la promesa al cliente de obtener un mejoramiento del aspecto físico y psíquico.

El problema de investigación parte del personal que realiza la atención al público el cual no demostraría estar capacitado en atención al cliente y esto representa un obstáculo para que las mypes del sector no se posicionen eficazmente en el mercado de Iquitos.

1.1.1 Caracterización del problema

Partiendo de la problemática expuesta, se trata de un tema de servicio y atención al cliente, donde el objetivo es estos negocios conozcan transmitir hacia sus clientes seguridad, respeto y confianza de los servicios que ofrece.

En nuestra ciudad, la cultura de servicio aún no ha calado a profundidad en la población.

Aun así, deseando profundizar más sobre la situación actual de este rubro de servicios, los propietarios de las mypes de SPA conciben la calidad solo como buen servicio, sin embargo, la connotación de calidad es mayor, si se pretende llegar a satisfacer al cliente.

1.1.2 Enunciado del problema

¿El nivel de servicio de las mypes del rubro SPA, distrito de Iquitos, año 2018, mejoraría con una gerencia con enfoque hacia el cliente?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Investigar la práctica de gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro SPA, distrito de Iquitos, año 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, administran con prácticas de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.
- Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente.

1.3 Justificación de la investigación

Este informe de investigación se funda en el marco de desarrollo de las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, aquellas que necesitan además de apoyo financiero, asesoramiento en formalización, gestión y atención al cliente. Asimismo, conocimiento y práctica sobre el manejo estratégico de atención y buen servicio al cliente; esta es la razón primordial por la cual la investigación tendrá un impacto importante en la comunidad empresarial de la mediana y pequeña empresa del distrito.

También beneficiará a los mismos microempresarios del sector en estudio, al conocer cómo se gestiona un negocio con enfoque de calidad en el cliente. Atendiendo así a un mercado más competitivo y con mejores garantías.

Finalmente, la investigación también se justifica porque servirá de modelo para la realización de otros estudios similares en el sector.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Mora, J. & Ruiz, C. (2011). En su tesis: “Plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá – Barrio San Joaquín Norte y Aledaños, Universidad de la Salle. Tuvo como objetivo diseñar un plan de negocio para la conformación de una comercialización de productos de belleza en la ciudad de Bogotá (barrio San Joaquín norte y aledaños). Se desarrolló una investigación de metodología del tipo descriptivo, porque tiene como propósito delimitar los hechos que conforman la investigación, que identifica características del universo de investigación, que señale las formas de conductas y actitudes del universo investigado. Tiene como conclusión, que las evidencias son de gran necesidad para estos tipos de negocios en la zona, las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza y se establece que son productos de consumo frecuente. Para dar a conocer el negocio se utiliza vallas publicitarias y volanteo en la zona y en los barrios circunvecinos, se estima una proyección de ventas del 30% del mercado potencial. En términos generales se diseñó un plan de negocios para dar a conocer su viabilidad de la empresa.

Caiza, A. E (2010). En su Tesis “Estudio para la implementación de un Spa en el valle de los Chillos”, para obtener el grado de Ingeniería Comercial, Escuela Politécnica del Ejército. Sus objetivos, es afirmar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, que permita la colocación del producto o servicio, establecer la demanda del bien o servicio que el mercado consumiría a diferentes

precios y demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción. En metodología, tuvimos la determinación del universo, la investigación está dada por la población total urbana masculina. Entre sus conclusiones, la población urbana masculina activa entre los 25 y 60 años permitirá definir el servicio que ofrecerá el Spa, el estudio del mercado permitió determinar la oferta de similares servicios en el mercado y se concluyó que hay varias empresas en el Valle de los Chillos que ofertan el mismo servicio.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Olaya, J. F. (2017). En la tesis “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”, cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La metodología que se utilizó es de nivel descriptivo y correlacional. Descriptivo porque se describen las variables y correlacional porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio. Entre las conclusiones, se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio, también debemos resaltar que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que tiene los trabajadores con él.

Paricahua, D. M. & Fuentes, J. P. (2017). Tesis “Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016”, para obtener el título profesional de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Agustín de Arequipa. Su objetivo, es determinar las características de la gestión comercial que viene realizando la empresa, precisar las características de la estrategia competitiva empresarial y determinar los aspectos de estrategia y desarrollo con los que ha venido

trabajando. En la metodología se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa. Conclusiones, en el Perú el crecimiento de negocios de bienestar y salud se ha desarrollado de manera acelerada tanto de procedencia nacional o extranjera, eso conlleva a una competencia por complacer al mercado cada vez más exigente. El mercado a que se dirige al que se dirige es exigente por ello que se basan en la atención, brindando de un servicio de calidad de productos utilizados con reconocida trayectoria internacional.

Betancur, D. (2016), en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivos es describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamiento de belleza en el distrito de Huaraz, 2016; desarrolló una investigación del tipo descriptivo, porque describe las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional que está aplicando en el sector de peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz en el 2016. Tiene como conclusión, la deficiencia en el uso de medios de publicidad en un gran porcentaje realizan ventas personales, por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramienta de la mezcla promocional en las mype, la mayoría en el distrito de Huaraz de la edad de 31 y 40 años son en su mayoría del sexo femenino que desconocen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen, donde los resultados nos

muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas y reembolsos y el uso de catálogos.

2.1.3 Antecedente regional

Delgado, J. I. (2017). Tesis “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro Salón Spa, del distrito de Callería, año 2017”, para optar el título profesional de administración de empresas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo fue determinar si las mypes del sector comercio, rubro spa, aplican una gestión bajo el enfoque de atención al cliente. La metodología que se utilizó es del tipo cuantitativa, de diseño no experimental, transversal y descriptiva. Entre sus conclusiones, se indica que la gran mayoría de las mypes son formales, porque cuentan con todos los requisitos formales como: personería jurídica, formalización tributaria, formalización laboral, etc. Desconocen del uso de herramientas de gestión que les impide desarrollarse empresarialmente. Sin embargo, en técnicas de atención al cliente, evidencian estar bien enfocados en el servicio al cliente.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

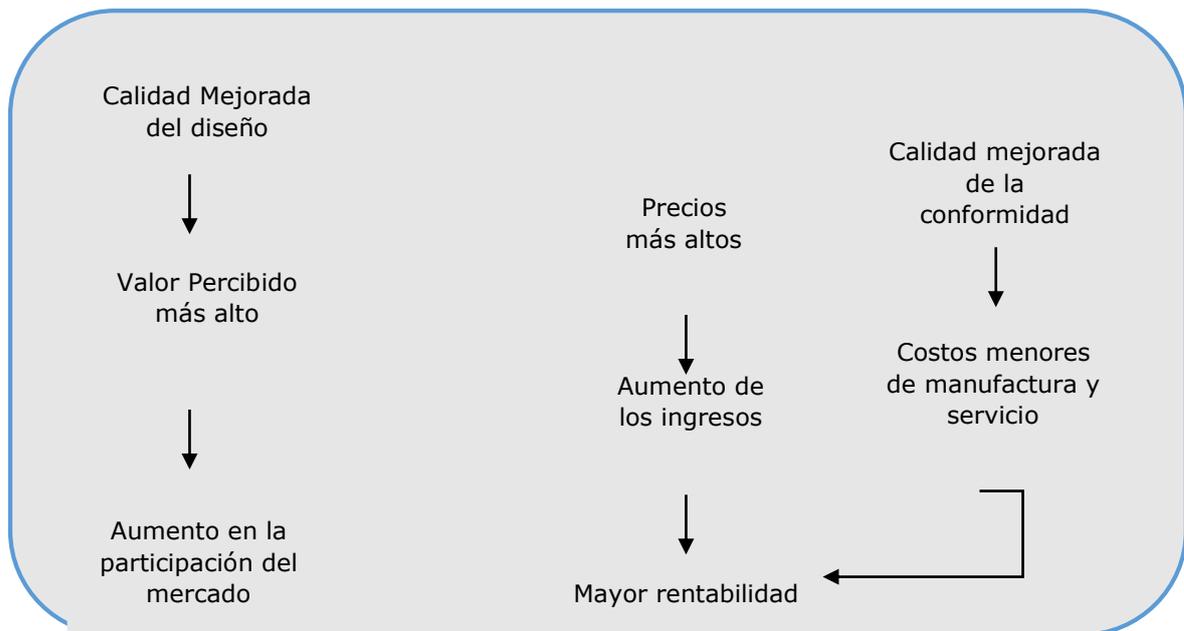
La ventaja competitiva para una empresa denota la capacidad para obtener superioridad en el mercado. Una ventaja competitiva sólida proporciona valor al cliente, conduce al éxito financiero y a la sostenibilidad del negocio y lo más interesante es difícil copiar por los competidores.

Una investigación al respecto resuelve:

- La calidad del producto es un determinante vital para la rentabilidad del negocio.

- Los negocios que ofrecen productos y servicios de calidad premium en general tienen una participación importante en el mercado.
- La calidad se relaciona en forma positiva y significativa con un rendimiento de la inversión más alto para casi todas las clases de productos y situaciones de mercado.
- Los productores de alta calidad pueden cobrar precios premium.

Figura 1: Calidad y Rentabilidad



Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Servicio al cliente

Najul J. (2011). Una de las teorías relacionado a atención al cliente es lo referido por la autora Jenny Najul Godoy, expresando que la atención al cliente es una actividad dinámica desarrollada ampliamente en las organizaciones, empresas, compañías, sectores comerciales, etc. Está orientada primordialmente en satisfacer las necesidades de sus clientes, a muchos clientes satisfechos con el servicio genera mayores ingresos económicos que sirve para el desarrollo y productividad de la empresa. En la actualidad cada empresa quiere tomar protagonismo implementado en

el desarrollo de su infraestructura mas no en la capacitación de sus empleados para el mejor servicio de atención a los usuarios, el protagonista principal de toda empresa es el cliente y el factor más importante en el juego del mundo de los negocios.

Para tener éxito en las empresas aplicando técnicas de atención al cliente es necesario que en las distintas organizaciones presentan los siguientes elementos:

- Liderazgo
- Eficiencia en sus operaciones
- Capital humano
- Cultura organizacional, debe estar bien definida por los miembros de la empresa, tener siempre presente la misión, visión de la empresa.

El enfoque sistemático de las empresas permite analizar el modelo del posicionamiento de las organizaciones comerciales e industriales, a raíz de eso se establece el plan estratégico para un mejor desenvolvimiento en el mercado por parte de las empresas. Inicialmente para entender el proceso, capital humano, sobre la eficiencia y eficacia que brindan la empresa, se aplicarán teorías de atención al cliente, para aplicar el mejor modelo para dicha organización. De allí, nace los aspectos de competitividad en el mercado de distintos sectores, para que una empresa pueda identificar las debilidades de su organización, solo consta ver el nivel de ventas que tiene y si el cliente que acude a la empresa X está satisfecho con el servicio de atención que le brindan, a base de eso se debe implantar procesos continuos de ejecución para desarrollar un mejor nivel de atención hacia el cliente. Implantar un plan estratégico de capital humano bien diseñado tendrá como resultado una mayor excelencia en atención al cliente, con miras al logro que tiene como objetivo cada empresa

formalizada. Basado a lo referido por la autora el orden de ideas han de estar preparadas para adaptarse al cambio que se realiza constantemente en el mundo del mercado comercial e industrial, según el entorno económico, social y político del país y las necesidades de los clientes más exigentes, para ello los empleados de las empresas tienen que tener un contacto directo con el cliente, debe estar en formación y tener un conocimiento amplio sobre el manejo adecuado de los clientes, tomar decisiones y satisfacer las necesidades que presenta cada uno de los clientes. Las personas que no quieren comprar el producto desisten de ello, lo hacen debido a fallas que se presenta a la hora de venta por parte de los miembros de la organización, lo hacen debido a fallas de información o no hubo una atención adecuada cuando se interrelacionan el cliente con los encargados de la empresa. Es importante que la atención al cliente sea de alta calidad, presenta información veraz, concreta y precisa, con un nivel adecuado en el manejo de los clientes que recibe la información no solo tengan una idea de un producto, con el que va a establecer una relación comercial. Una organización para que tenga éxito depende especialmente de la demanda de sus clientes, si la empresa no satisface a los usuarios en absoluto a sus clientes tendrá una trayectoria muy corta en el mundo comercial e industrial, debe esfuerzo que se realiza debe estar enfocada esencialmente en el cliente y en satisfacer con sus necesidades y cumplir con sus expectativas. El cliente es el verdadero motivador e impulsador en todas las actividades de la empresa, los compradores son los más exigentes motivadores e impulsadores de todas las actividades que realiza las distintas organizaciones que se realiza. Los compradores tienen un gran poder de decisión en el mercado, sino existe un buen servicio y el producto no es de excelencia, los clientes no regresaran más a la empresa generando así bajas en los ingresos económicos de la

empresa. Hoy en día la situación ha cambiado significativamente, la saturación de los mercados y la presión de la oferta de bienes y servicios obliga a las empresas a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a los clientes que no mantienen fidelidad ni con las marcas ni con las empresas. El objetivo principal de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, y entender que es lo que necesitan.

2.2.3 Micro y pequeña empresa

Bernilla (2018), en su “Micro y pequeña empresa. Oportunidad de Crecimiento”, nos dice que, una Micro y pequeña empresa es una entidad que, operando en forma organizada, combina la técnica y los recursos para elaborar productos o prestar servicios con el objeto de colocarlos en el mercado para obtener ganancia.

Esta definición abarca todo tipo de empresa, grande, mediana, pequeña, microempresa independientemente de la magnitud de sus recursos humanos o económicos. Las Micro y pequeñas empresas se definen: a) Por su dimensión.-Se considera el monto de la inversión, volumen o valor de la producción, valor de venta, etc. b) Por la tecnología.- Nivel de tecnología no sofisticada; inversión por trabajador (se considera tecnología incorporada a la maquinaria). c) Por su organización.- Nivel de organización incipiente, métodos de negociación directos.

Agrega Bernilla, el 20 de diciembre del 2016 se publicó el D. Leg. N° 1269 establecimiento un Régimen Mype tributario-RMT, para contribuyentes que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT.

Continua Bernilla, según la Ley N° 28015, estipula el Régimen Laboral Especial para la micro y pequeña empresa con la finalidad de fomentar la

formalización y desarrollo de las microempresas que luego fue modificado con el D. Leg. 1086. Este régimen laboral especial comprende: Jornada de trabajo, remuneraciones, descansos remunerados, vacaciones y indemnizaciones por despido arbitrario.

Según D. Leg. 774 en su Art. 65° de la Ley de Impuesto a la Renta nos dice:

Artículo 65°.- Los perceptores de rentas de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales no superen las 300 UIT deberán llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y el Libro Diario de Formato Simplificado, de acuerdo con las normas sobre la materia.

Según la Resolución N° 234-2006/SUNAT (20-12-2006), en su artículo 12°, numeral 12.1 y 12.2 señala los libros y registros que integran la contabilidad completa como se detalla a continuación:

Artículo 12°.- Contabilidad completa:

12.1 Para efectos del inciso b) del tercer párrafo del artículo 65° de la Ley del Impuesto a la Renta, los libros y registros que integran la contabilidad completa son los siguientes: Libro Caja y Bancos, Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas e Ingresos.

Asimismo, los siguientes libros y registros integrarán la contabilidad completa siempre que el deudor tributario se encuentre obligado a llevarlos de acuerdo a las normas de la Ley del Impuesto a la Renta: (a) Libro de Retenciones incisos (e) y (f) del artículo 34° de la Ley del Impuesto a la Renta, (b) Registro de Activos Fijos, (c) Registro de Costos, (d) Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas, y (e) Registro de Inventario Permanente Valorizado.

Según la **Ley N. ° 28015 (2003)**. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad

económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según la Ley N. ° 30056 (2013). Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Para ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Para ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. **(Lehtinen, 1983)**.

Servicios, se puede definir como el conjunto de prestaciones que un cliente espera como valor agregado al producto o servicio en sí. Esto como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. **(Horovitz, 1991)**.

2.3.2 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **(Kotler, 2003).**

2.3.3 Servicios SPA

Se dividen en el circuito SPA y peluquería:

Circuito SPA: se trata de un proceso que incluye cuatro fases:

- **Piscina de madera:** Diseñada para recibir baños relajantes.
- **Sauna infrarrojos:** Aporta un calor relajante, con una temperatura más baja que la sauna tradicional gracias a la tecnología de infrarrojos (cerámica). Su funcionamiento aporta un reparto ideal de las zonas de calor para disminuir el estrés y la tensión nerviosa, aliviar los dolores musculares, y embellecer la piel.
- **Camino de sensaciones:** La especial sensibilidad del cuerpo humano a través de los pies está demostrada científicamente. Por ello este camino es ideal ya que combina distintas piedras naturales (planas, cúbicas, onduladas...), cada uno de las cuales transmite al cuerpo estímulos tan diferenciados como beneficiosos. Reactiva la circulación sanguínea mediante chorros de agua fría, además de estimular la planta de los pies mediante reflexología.
- **Spa de madera:** Se trata de jacuzzi que dispone de un generador de burbujas relajantes.
- **Solárium:** Consiste en la aplicación de sesiones de 8 minutos de rayos UVA, las cuales proporcionan un bronceado rápido y limpio. Por tanto en

pocas sesiones permite tener un tono más oscuro en la piel y poder presumir de color durante todo el año. Además, de esta forma se prepara la piel antes de someterla al sol natural, evitando así posibles quemaduras.

- **Masajes terapéuticos:** Los masajes ofrecen la oportunidad de desconectar la mente de todo lo cotidiano, de las preocupaciones que se acumulan durante la jornada.
- **Masaje de relajación:** Se trata de un estímulo suave de terminaciones nerviosas que da un efecto sedante. Además, influye sobre la piel y produce relajación muscular, activación de la circulación sanguínea, mejora de la movilidad articular-ósea y desintoxicación del sistema linfático.
- **Masaje anticelulítico:** Se aplican suaves masajes circulares con cremas específicas que impiden la evolución de la celulitis y evitan la formación de cúmulos grasos. Su función fundamental es abrir los poros, movilizar el sistema linfático, romper la grasa y facilitar la penetración de los productos cosméticos que se utilizan.
- **Masaje con aromaterapia:** Se trata de una técnica involucrada de manera directa al olfato como a la piel. A través de estos canales el cuerpo aprovecha los beneficios de la aromaterapia y sus aceites esenciales con el fin de cuidar y preservar la salud del organismo, reducir el estrés y dar sensación de bienestar emocional. Se aplican aromas al ambiente y al cuerpo que relajan, equilibran y vigorizan (jazmín, limón, lavanda, tomillo, menta...). Los beneficios son la reducción del dolor muscular y relajación, descontracturación y eliminación de dolores de cabeza, reducción de la

presión sanguínea, y mejora de la salud de la piel y de las funciones respiratorias.

- **Masaje mousse de chocolate:** El uso del chocolate en el masaje facilita el drenaje de las capas profundas y superficiales de la piel, mejora la celulitis, sequedad, manchas en la piel, proporciona más brillo al tener propiedades exfoliantes, hidratantes y vigorizantes. La apariencia de la piel mejora y el cuerpo disfruta de un momento de placer y bienestar intenso debido a las propiedades estimulantes del chocolate.
- **Masaje a cuatro manos:** Novedosa y atrayente manera de recibir un masaje que promete una profunda sensación de bienestar. Combina masaje, música y aromaterapia. Al ser realizado por dos personas sincronizadas, armoniza todos los sentidos, recibiendo una agradable sensación de relajación total, con el fin de poder desconectar del estrés cotidiano. Con este masaje se consigue reducir la ansiedad, el estrés y el nerviosismo, relajar los músculos, mejorar las contracturas, liberar tensiones y dar calma y serenidad.
- **Masaje con crema de oro:** La cosmética mineral ofrece un gran poder estimulante de la producción de las reservas energéticas de las células. En este masaje se hidrata en profundidad la piel para dejarla suave y lisa. A continuación se embellece con partículas doradas que dan un tono irisado. El oro aporta multitud de propiedades y beneficios a la piel siendo la más destacable su gran eficacia contra el envejecimiento celular evitando la flacidez cutánea. Por lo tanto es un buen tratamiento anti-edad que además

proporciona una gran luminosidad a la epidermis. Además atenúa las líneas de expresión y uniformiza el aspecto de la piel.

- **Shiatsu:** Método de masaje por presión que combate el desequilibrio del cuerpo y el espíritu. En una sesión se pueden aplicar más de 1000 presiones reguladas a la persona, de forma que aunque pueda doler algún punto, no supone ningún sufrimiento. Además estas presiones se combinan con suaves estiramientos y movilizaciones articulares. En ésta técnica el paciente recibe el masaje vestido, y las sensaciones más sorprendentes son las de molestia-placer o dolor-alivio al presionar ciertos puntos. El resultado final es una gran relajación y paz, y una sensación de aumento de energía.
- **Masaje hawaiano (Lomi-lomi):** Uno de sus propósitos es relajar no sólo los músculos sino el espíritu. Es un masaje profundo, fluido y rítmico, que utiliza tanto las manos como los antebrazos, abarcando extensas zonas corporales. Una de las claves de este tipo de masaje radica en actuar al mismo tiempo sobre zonas distantes del cuerpo y tratando varias zonas a la vez, ya que al cerebro le cuesta concentrarse en dos áreas diferentes y se “deja llevar” por un balanceo rítmico que ayuda a restaurar la circulación energética, mejorando el estado físico, mental y espiritual de la persona. Por tanto se trata de una terapia que logra una suave pero intensa relajación.
- **Reflexología podal:** En la planta de los pies se dibuja el mapa de todo el organismo. Presionando el lugar correcto desbloquea la energía contenida en un órgano concreto. Es relajante, alivia el estrés, activa la circulación sanguínea, mejora la calidad del sueño y afloja contracturas.

- **Masaje ayurvédico:** Mediante diversas técnicas de masaje y la utilización de aceites vegetales enriquecidos, ayuda a eliminar la fatiga, tanto mental (aquietta la mente) como física (reduce los ritmos respiratorios). Además de este modo se hidrata la piel y adquiere más elasticidad y brillo. También se eliminan toxinas, mejorando la circulación sanguínea y linfática.
- **Masaje hidratante con Aloe Vera:** De las hojas de este cactus se extrae un gel que contiene más de 140 sustancias activas (antiinflamatorias, suavizantes, regenerantes...). Si un masaje de por sí aporta unas propiedades muy beneficiosas para el organismo, el realizarlo con aloe vera las multiplica. Tiene propiedades relajantes, es exfoliante y ayuda a eliminar eccemas y hematomas.

Servicios prestados en el área de peluquería

Los servicios ofrecidos para las **mujeres** serán los típicos servicios estándar de las peluquerías, entre los que encontramos:

- **Lavado y peinado:** con champú, productos hidratantes y mascarillas, mientras recibe un relajante masaje capilar. Y peinado liso, rizado o “al aire”.
- **Corte:** para melenas largas como melenas cortas. El cabello juega un papel muy importante en la apariencia, ya que refleja la personalidad y estilo de vida de una persona. Un cambio en el corte de pelo puede aportar un impulso muy necesario a la apariencia y autoestima.
- **Alisado:** el famoso alisado japonés, consiste en una técnica de alisado permanente que no incurre a elementos tóxicos, sino que se realiza un planchado y se usan cosméticos con efectos alisantes en el cabello.

- **Tinte:** coloración no permanente, tono sobre tono o coloración permanente.
Además se dispondrá de una gran variedad de colores.
- **Mechas:** clásicas, intensas, decoloradas, reflejos, hawaianas, bifásicas o trifásicas.
- **Recogido:** para eventos especiales, recogido de novia, ondas, super cardado, trenzado, retro, donut, tupé.
- **Permanente:** es uno de los tratamientos más demandados y más eficaces para conseguir volumen y dar un cambio a la imagen con rizos y tirabuzones.
- **Extensiones de queratina:** es el método más invisible ya que al colocarse una a una, las extensiones de queratina permiten jugar con el color poniendo mechas de fantasía o creando contrastes y degradados.
- Para **hombres** se ofrecen una menor cantidad de servicios, aunque también se trata de servicios estándar de cualquier peluquería masculina como son: lavado, peinado, corte y tinte.
Finalmente para **niños** (hasta 11 años), se ofrecen únicamente los servicios básicos de lavado, peinado y corte.

CAPITULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

El uso de prácticas relacionadas a una mejor disposición y servicio son propios de una gestión con visión en el cliente, en las mypes del sector comercial, rubro SPA, distrito de Iquitos, año 2018.

3.2 Hipótesis específicos

- Los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, administran con el uso de herramientas de gestión.
- Las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.
- Los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente.

CAPÍTULO VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.”
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa.

4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Está constituida por todas las mypes del sector servicios, rubro salón spa del distrito de Iquitos, año 2018.

Como fuentes de consulta, se consideró a:

- Municipalidad Provincial de Maynas
- Intendencia Regional de la SUNAT.

Según la investigación, en el distrito de Iquitos existen 14 mypes en el rubro, a las cuales se hizo una visita para constatar su funcionamiento, concluyendo que operan con normalidad.

4.2.2 Muestra

De acuerdo a la determinación de la población y por conveniencia de la investigación, la muestra quedó conformada por el 100,0% de la población.

NOMBRE	DIRECCIÓN
Elegant's Spa	Jr. Ricardo Palma
Glamour Spa	Jr. Morona 778
Maribel Spa	Jr. Ricardo Palma 487
Jully Spa	Av. Sargento Lores 773
Velizzima Salón	Jr. Aguirre 934
Tula Spa	Moore 1650
Liszo Salón	Jr. Ángel Brusco 672
Karina Coleccion	Jr. Nauta 815
Catleya Nails bar & Spa	Jr. Nauta 1572
Gloss Salón y Spa	García Sáenz 430
Touche Spa	Jr. Fitzcarrald 150
Lula Salón	Ricardo Palma 326
Divinas Salón	Putumayo 599
María Victoria Salón & Spa	Sargento Lores 798

Fuente: elaboración Xiomy Coronel

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables

VARIABLES		Definición Conceptual	Definición Operacional	Ítems del Cuestionario
	Gestión de calidad	Son una serie de estándares Internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados.	Opinión del microempresario respecto a Gestión de Calidad.	¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?
			Opinión del microempresario respecto a los Procesos Claves de la empresa.	¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?
			Opinión del microempresario respecto a la Solución de Problemas.	¿Se aplica técnicas para la solución de problemas? ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?
	Enfoque en el cliente	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Opinión del microempresario respecto a su Infraestructura del Local.	¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?
Opinión del microempresario respecto a la Vocación de Servicio de su Personal.			¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio? ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?	

Fuente: elaboración Xiomy Coronel

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para la investigación, se utilizaron las siguientes técnicas:

- Entrevistas
- Encuesta.

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado de 21 preguntas para conocer el comportamiento de las variables y nos permita conocer la gestión sobre Mypes en el sector servicios, rubro salón spa del distrito de Iquitos, año 2018.

4.5 Plan de análisis

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo.

Para la tabulación se elaboró una base de datos con el uso del programa IBM SPSS STATISTICS versión 24 con el cuál se ordenaron dichos datos para su posterior análisis y gráfica.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿El nivel de servicio de las mypes del rubro salón spa, distrito de Iquitos, año 2018, mejoraría con una gerencia con enfoque hacia el cliente?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Investigar la práctica de gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro salón spa, distrito de Iquitos, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>- Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro salón spa del distrito de Iquitos,</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Variable independiente</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El uso de prácticas relacionadas a una mejor disposición y servicio son propios de una gestión con visión en el cliente, en las mypes del sector comercial, rubro salón spa, distrito de Iquitos, año 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>- Los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro salón spa del distrito de Iquitos,</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>-No experimental, descriptivo, transversal, Correlacional.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta Entrevista</p> <p>Fuentes:</p> <p>Sunat y Municipalidad Provincial Maynas.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario 21 preguntas</p> <p>Población</p> <p>Se determinó acudiendo a los registros de la Sunat</p>

	<p>administran con prácticas de gestión de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si las mypes del sector comercial, rubro salón spa del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. - Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro salón spa del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente. 		<p>administran con el uso de herramientas de gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las mypes del sector comercial, rubro salón spa del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. - Los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro salón spa del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente. 		<p>y Municipalidad Provincial Maynas. Son 14 mypes del rubro Salón Spa.</p> <p style="text-align: center;">Muestra La conforma el 100.0% de la población.</p>
--	--	--	---	--	--

Fuente: elaboración Xiomy Coronel

4.7 Principios éticos

Los principios que orientaron nuestra investigación son:

- **Lealtad:** relacionado a la fidelidad, congruencia en la misión, filosofía y valores de investigación.
- **Profesionalismo:** Cumplir con los compromisos enfocados en la mejora de conocimientos y habilidades personales.
- **Responsabilidad social:** Asume la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

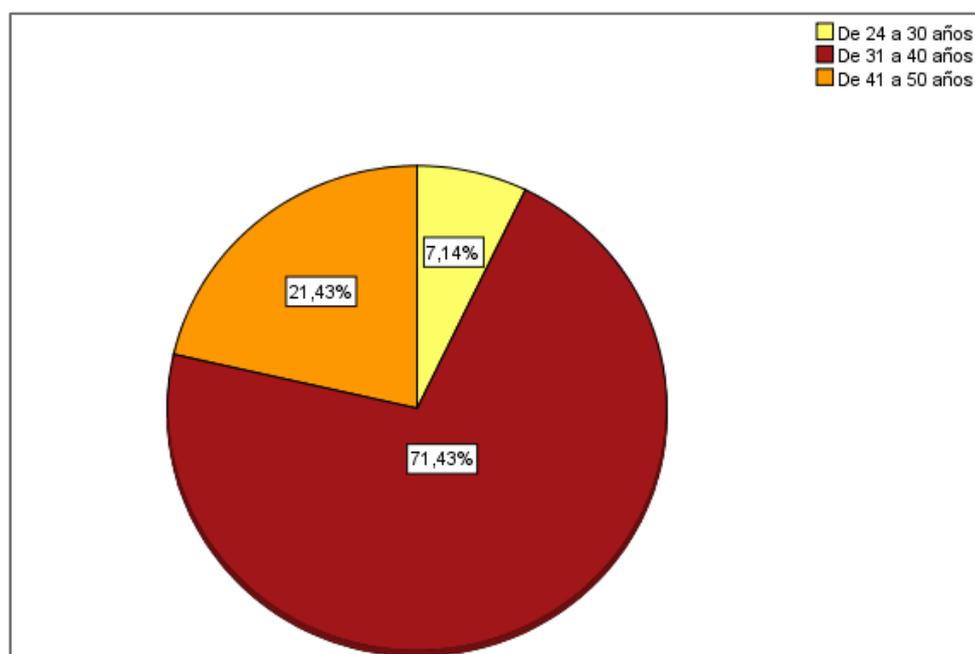
A: Datos del microempresario

Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 24 a 30 años	1	7,1	7,1	7,1
De 31 a 40 años	10	71,4	71,4	78,6
De 41 a 50 años	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN

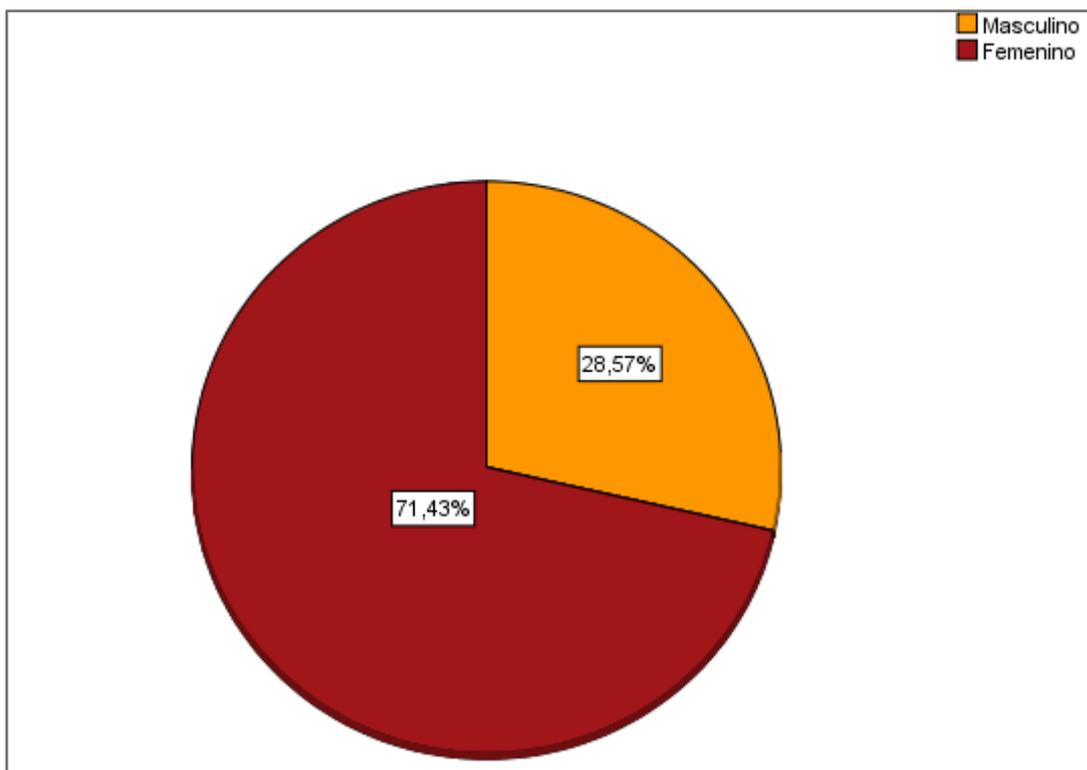
Como indica la tabla 3, los microempresarios del sector en estudio, se encuentran en edad de “31 a 40” años 71,4%; de “41 a 50” 21,4% y de “24 a 30” años 7,1%, siendo los de menor porcentaje.

Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	4	28,6	28,6	28,6
	Femenino	10	71,4	71,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 3: ¿Cuál es el sexo del microempresario?



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN

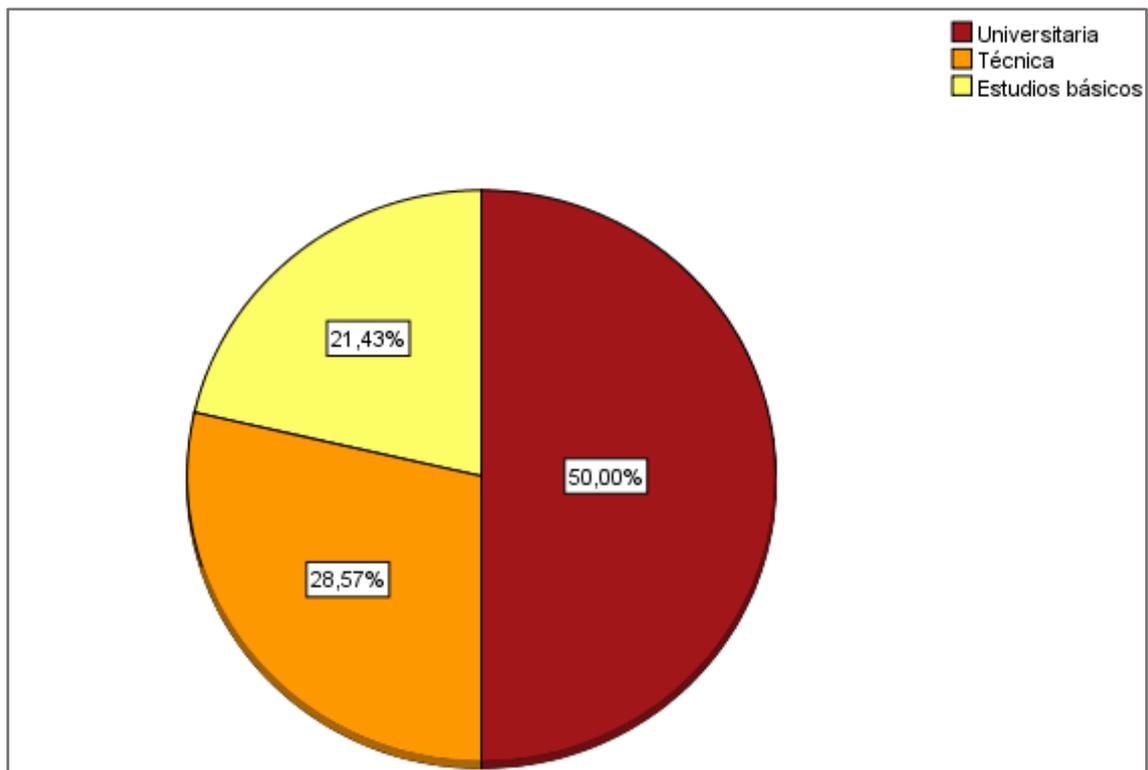
Según las mypes del sector servicios, rubro salón spa, predomina el sexo femenino (71,4%); masculino representa el 28,6%.

Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitaria	7	50,0	50,0	50,0
	Técnica	4	28,6	28,6	78,6
	Estudios básicos	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la investigación, muestra que los microempresarios de este rubro, tienen nivel de instrucción “universitaria” un 50,0%; “técnica” 28,6%, y “estudios básicos” 21,4%.

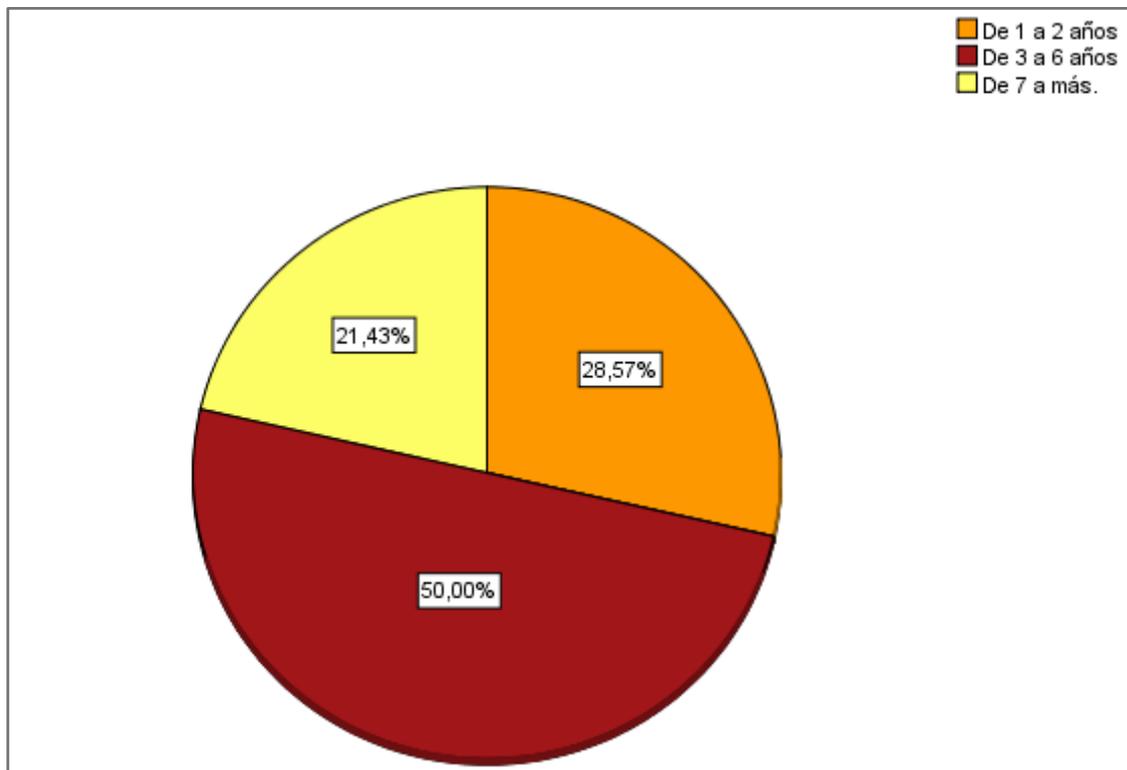
B: De la empresa

Tabla 6: ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	4	28,6	28,6	28,6
	De 3 a 6 años	7	50,0	50,0	78,6
	De 7 a más.	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 5: ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN

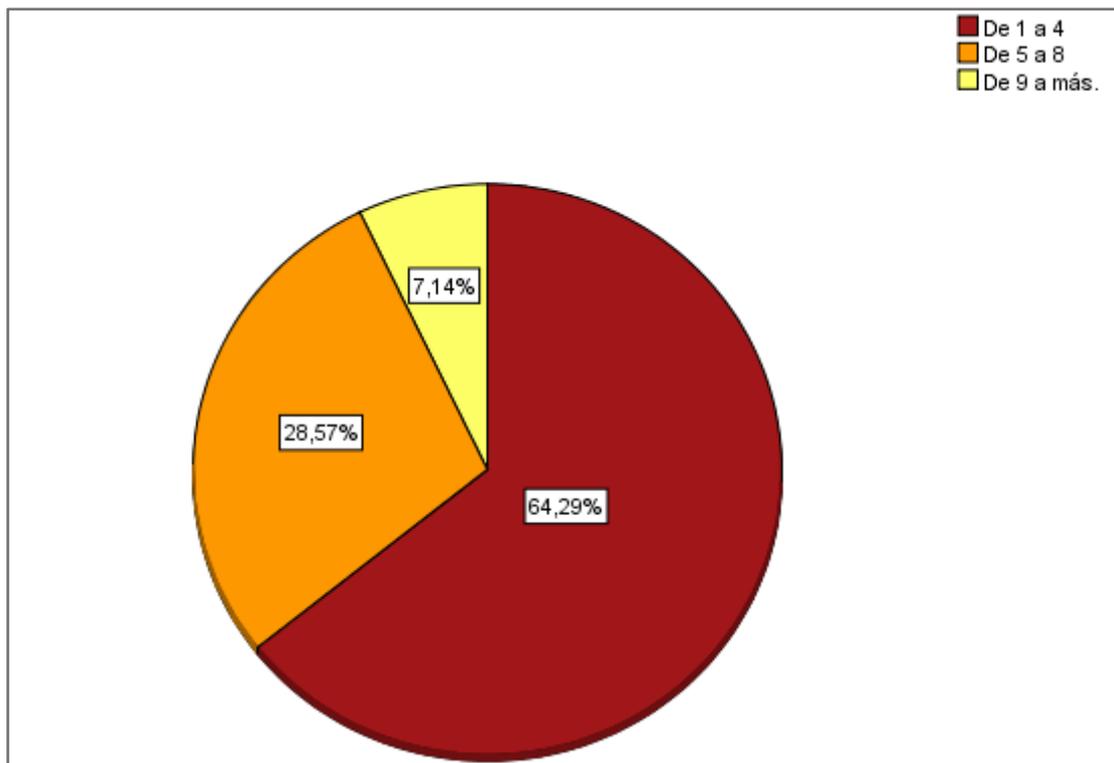
Como indica la tabla 6, los microempresarios del sector indican que se encuentran en el mercado de “3 a 6” años (50,0%); de “1 a 2 años” (28,6%). Estos resultados que son empresas mayormente nuevas en el mercado.

Tabla 7: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	9	64,3	64,3	64,3
	De 5 a 8	4	28,6	28,6	92,9
	De 9 a más.	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 6: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN

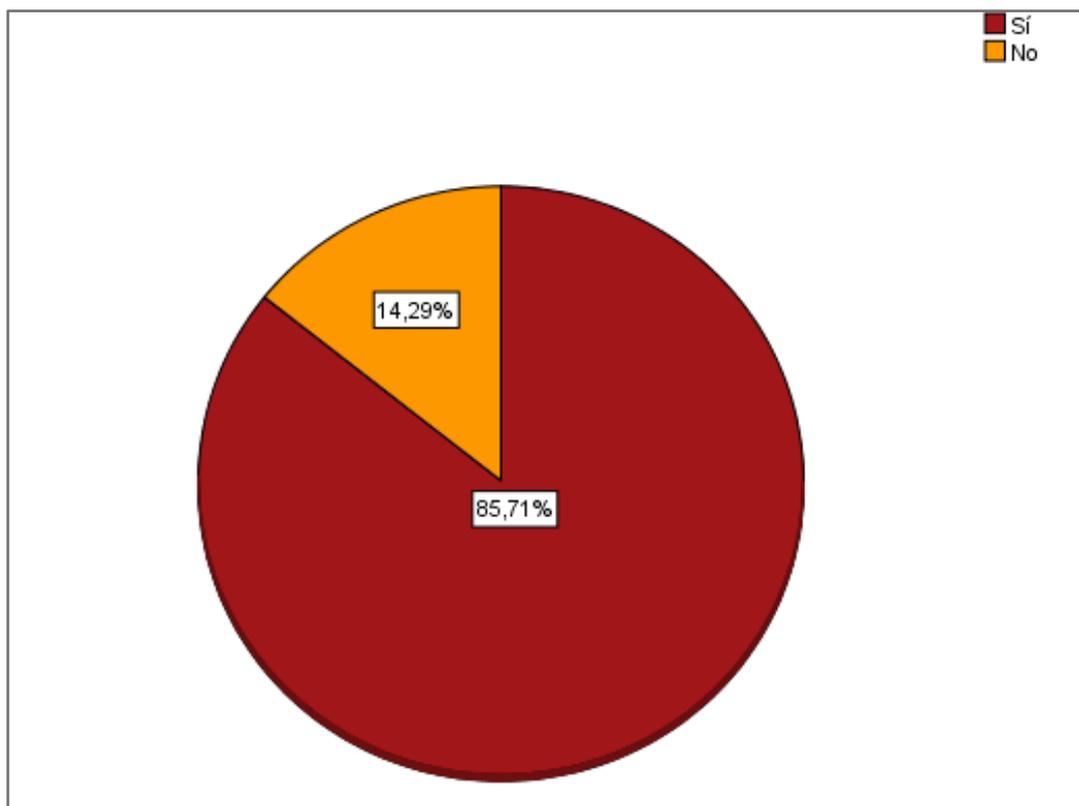
Según la información recogida de las mypes encuestadas, se emplean de “1 a 4” colaboradores 64,3%; de “5 a 8” colaboradores 28,6%, de “9 a más” 7,1%.

Tabla 8: ¿Se practica la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	85,7	85,7	85,7
	No	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 7: ¿Se practica la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN

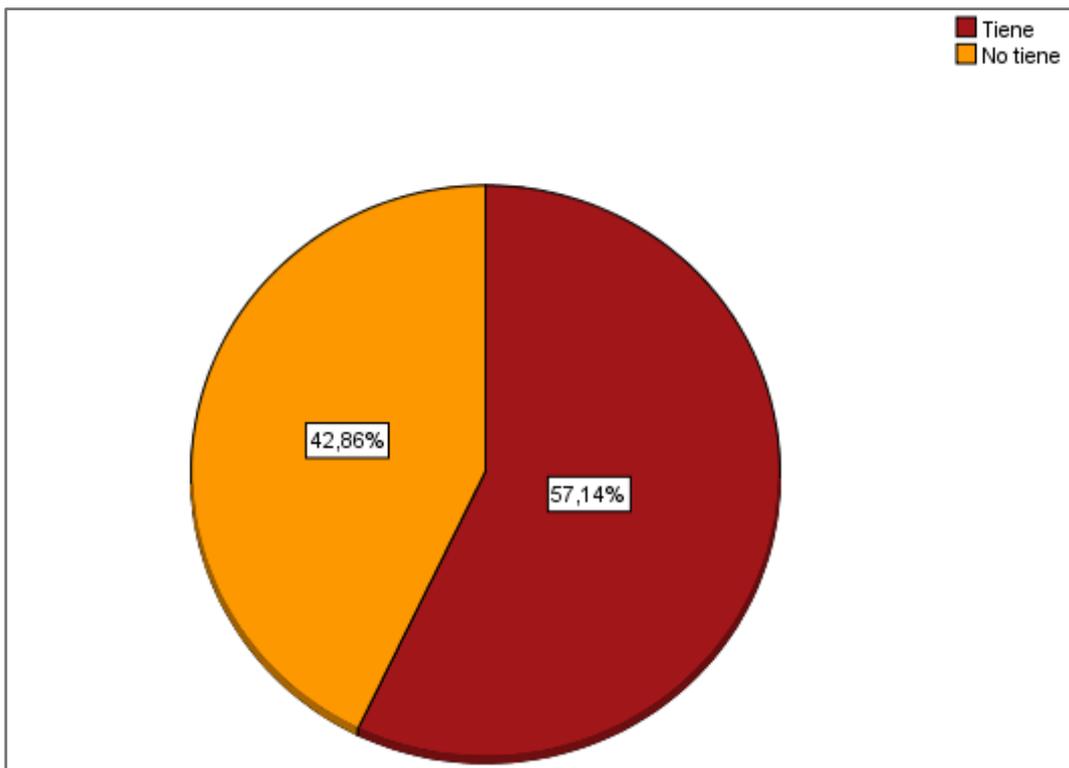
Según los datos recogidos de la investigación, en su mayoría (85,7%) se practica la filosofía de la mejora continua.

Tabla 9: ¿Su organización se guía por la misión y visión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiene	8	57,1	57,1	57,1
	No tiene	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 8: ¿Su organización se guía por la misión y visión?



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN

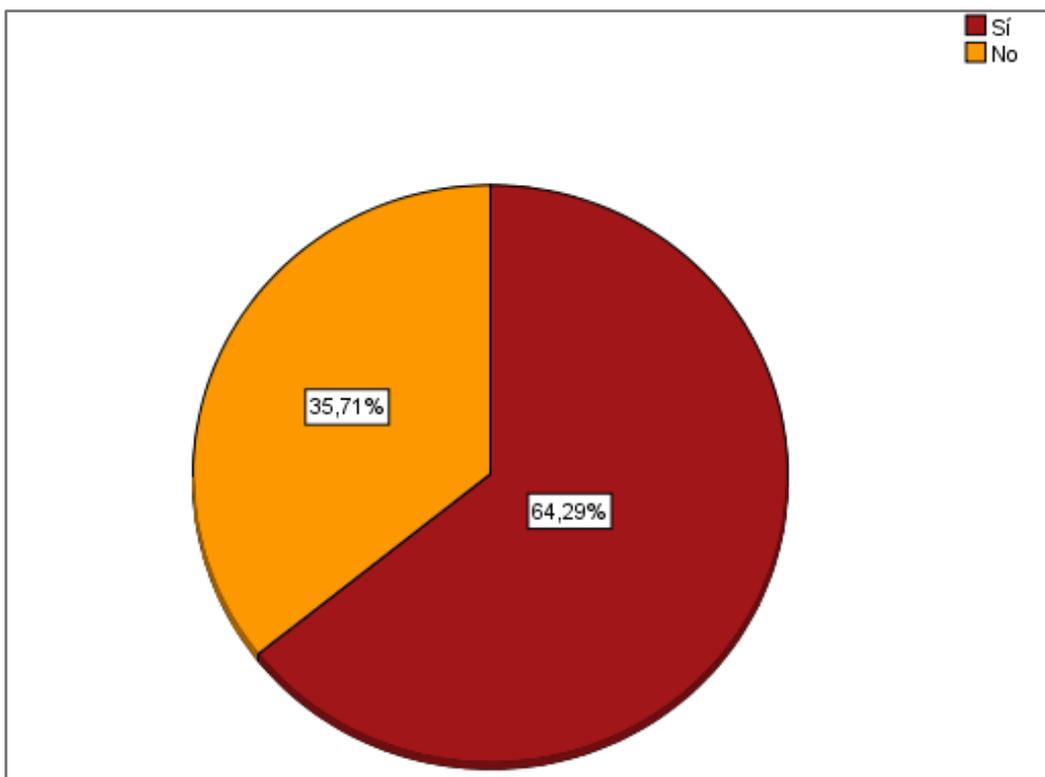
Como indica la tabla 9, las mypes del sector servicios, rubro salón spa, tiene una organización que se guía por la misión y vision, por ser parte fundamental de la dirección de la empresa.

Tabla 10: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	64,3	64,3	64,3
	No	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 9: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN

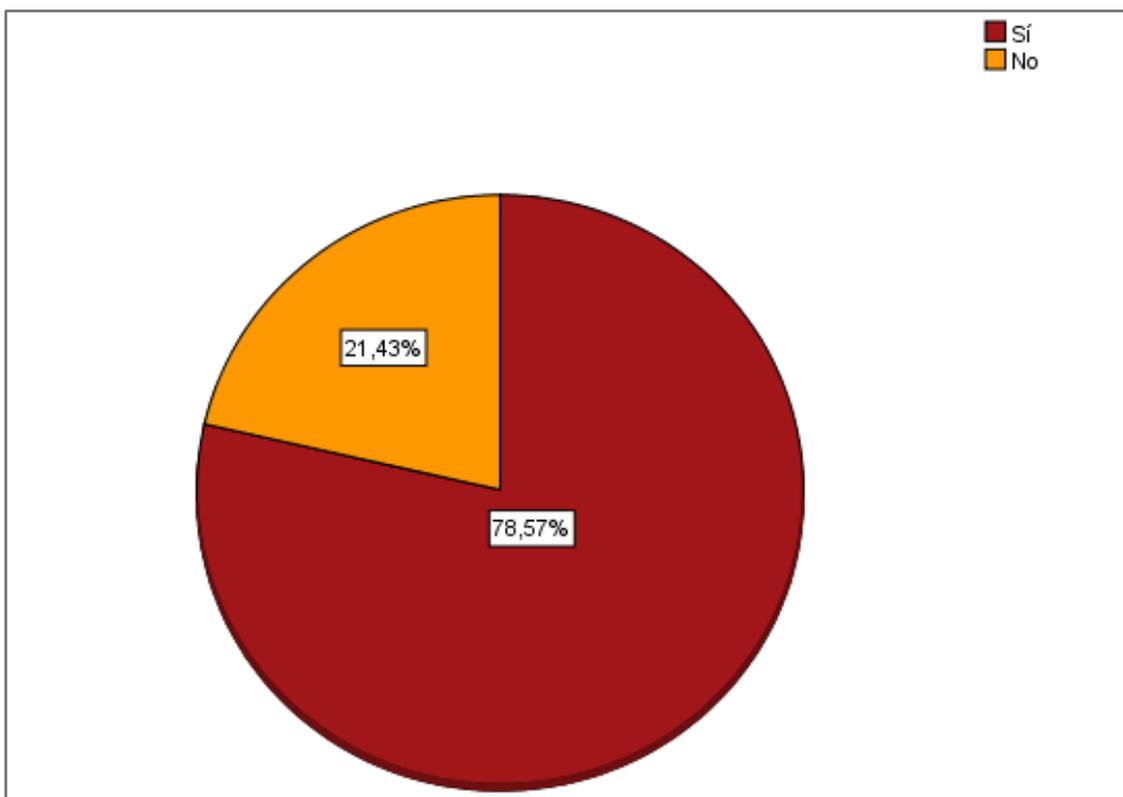
Según las mypes encuestadas, el 64,3% indica que tiene definido un plan de gestión, mientras un 35,7% no lo tiene.

Tabla 11: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	78,6	78,6	78,6
	No	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 10: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN

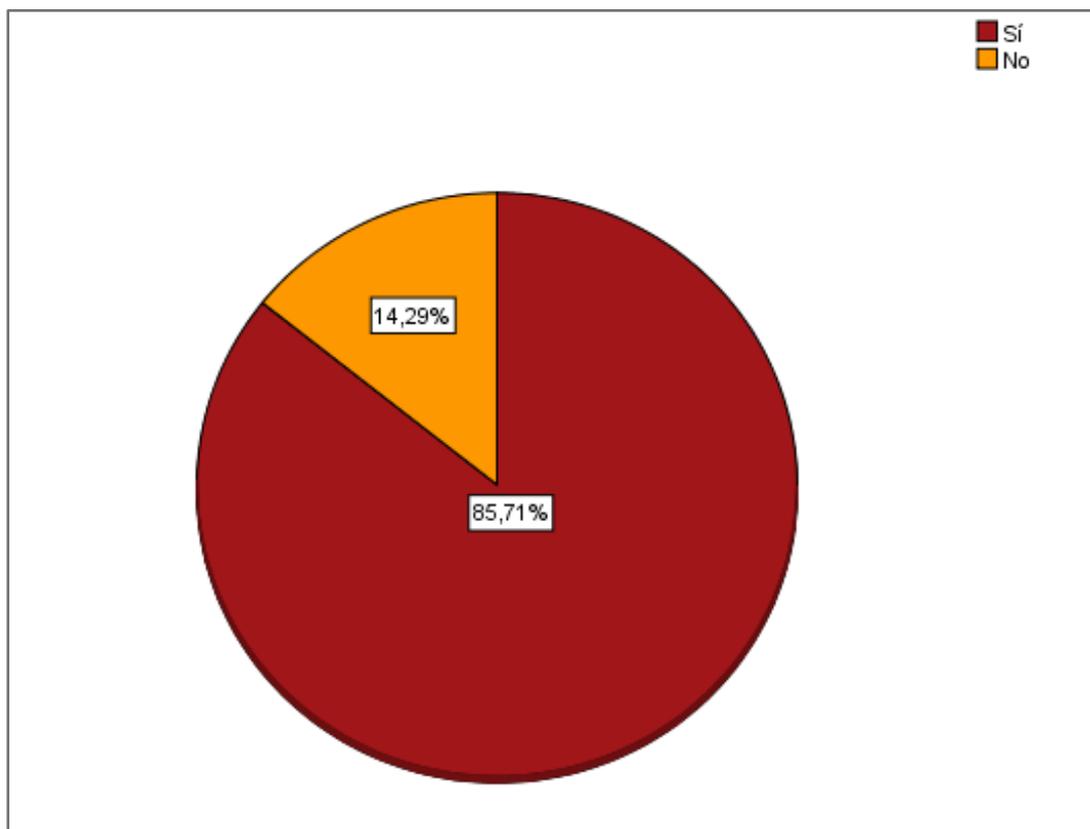
En la investigación se halla que las mypes del sector servicios, rubro salón spa, se aplican técnicas de gestión de calidad (78.6%), práctica que contribuye a la gestión eficaz.

Tabla 12: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	85,7	85,7	85,7
	No	2	14,3	14,3	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 11: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN

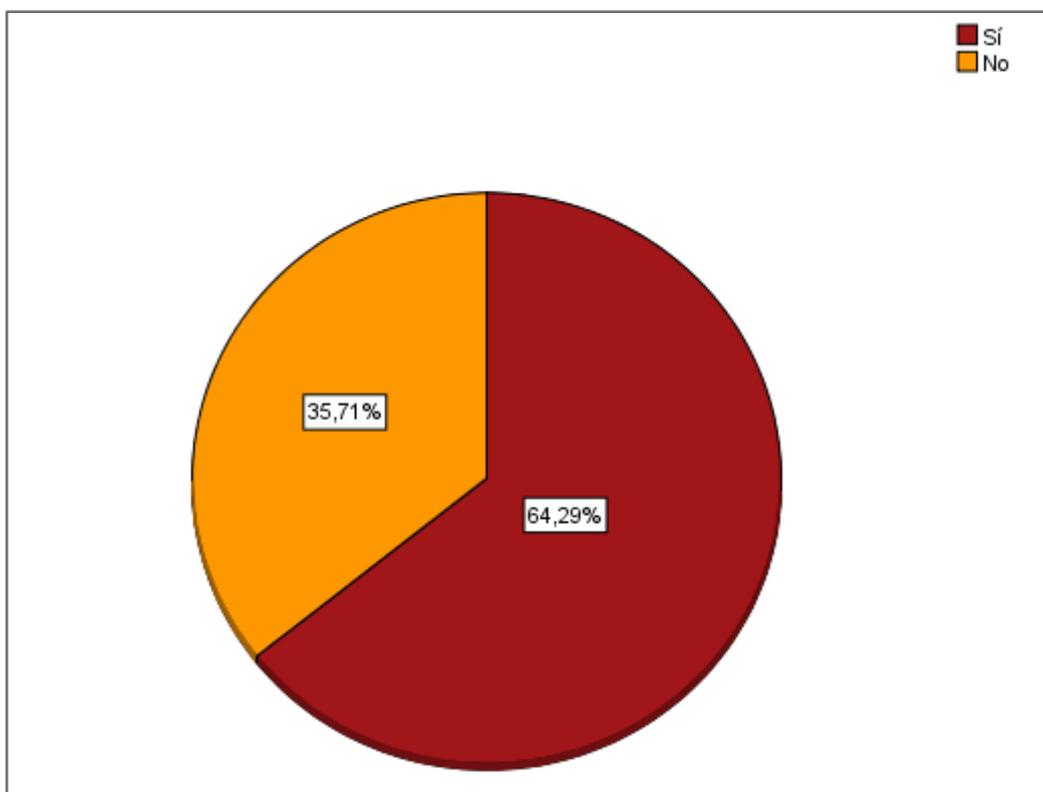
Según la investigación en su mayoría (85,7%) ha estandarizado sus procesos clave de empresa.

Tabla 13: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	64,3	64,3	64,3
	No	5	35,7	35,7	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 12: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN

Según la investigación el 64,3% de las mypes del sector en estudio aplican técnicas para la solución de problemas. Un 35,7% no lo aplica por desconocimiento.

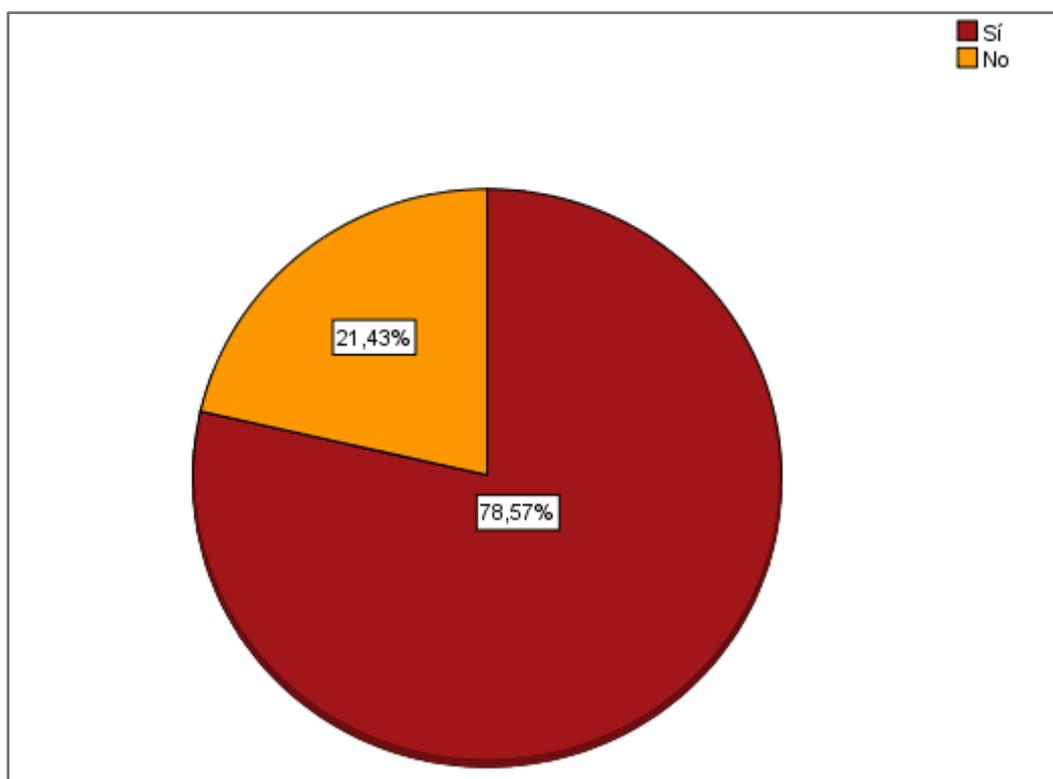
C: Atención al cliente

Tabla 14: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	78,6	78,6	78,6
	No	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 13: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio que ofrece?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN

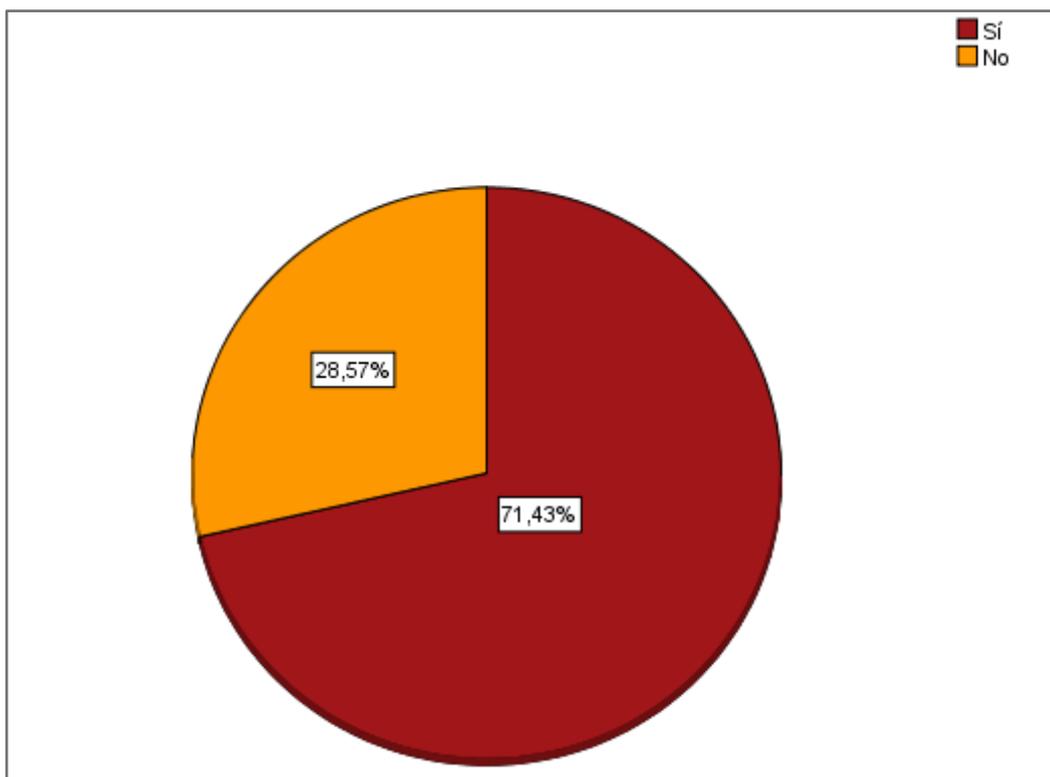
Según la investigación, en su mayoría (78,6%) cuenta con una buena infraestructura para brindar un servicio adecuado a sus clientes, sobre todo brindar comodidad y seguridad.

Tabla 15: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	71,4	71,4	71,4
	No	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 14: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN

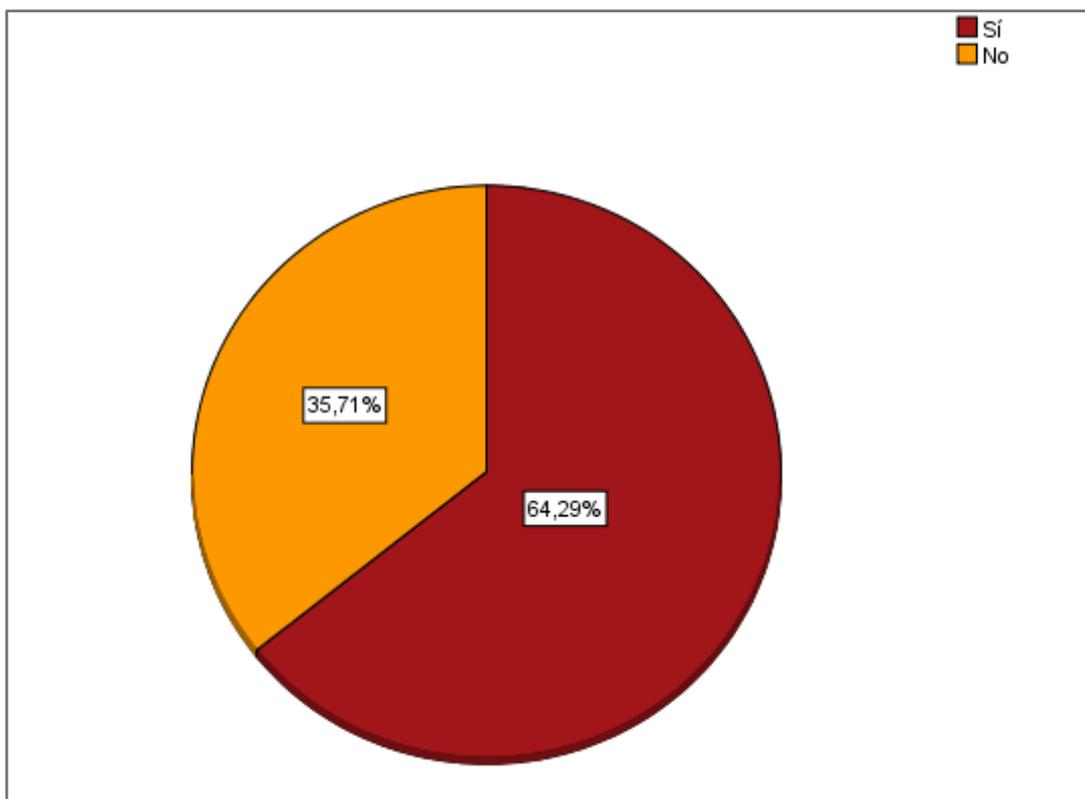
Como nos indica la tabla 15, los microempresarios (71,4%) cubren las necesidades de su personal, realizando las capacitaciones constantemente para brindar un servicio y atención eficiente y eficaz.

Tabla 16: ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	64,3	64,3	64,3
	No	5	35,7	35,7	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 15: ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN

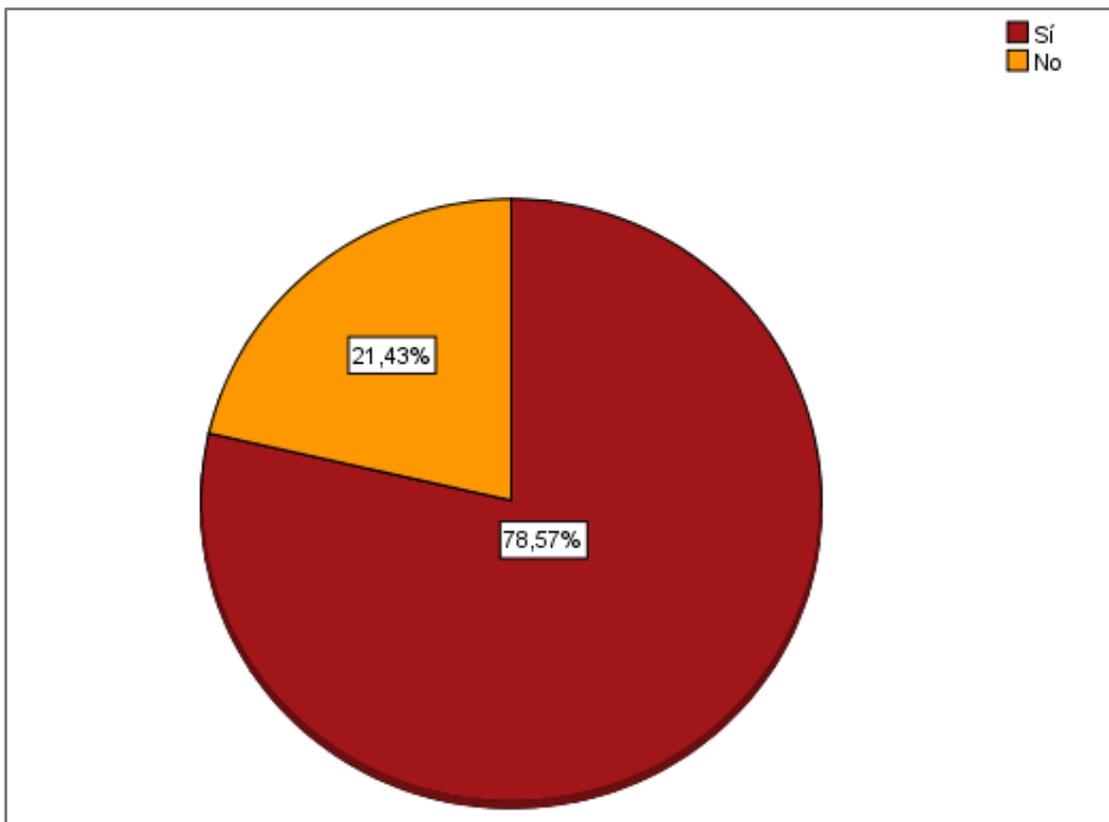
Según los datos obtenidos de la investigación, el 64,7% de las mypes indica que si existen protocolos de atención difundido en su personal, producto de las capacitaciones que llevan constantemente.

Tabla 17: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	78,6	78,6	78,6
	No	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 16: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN

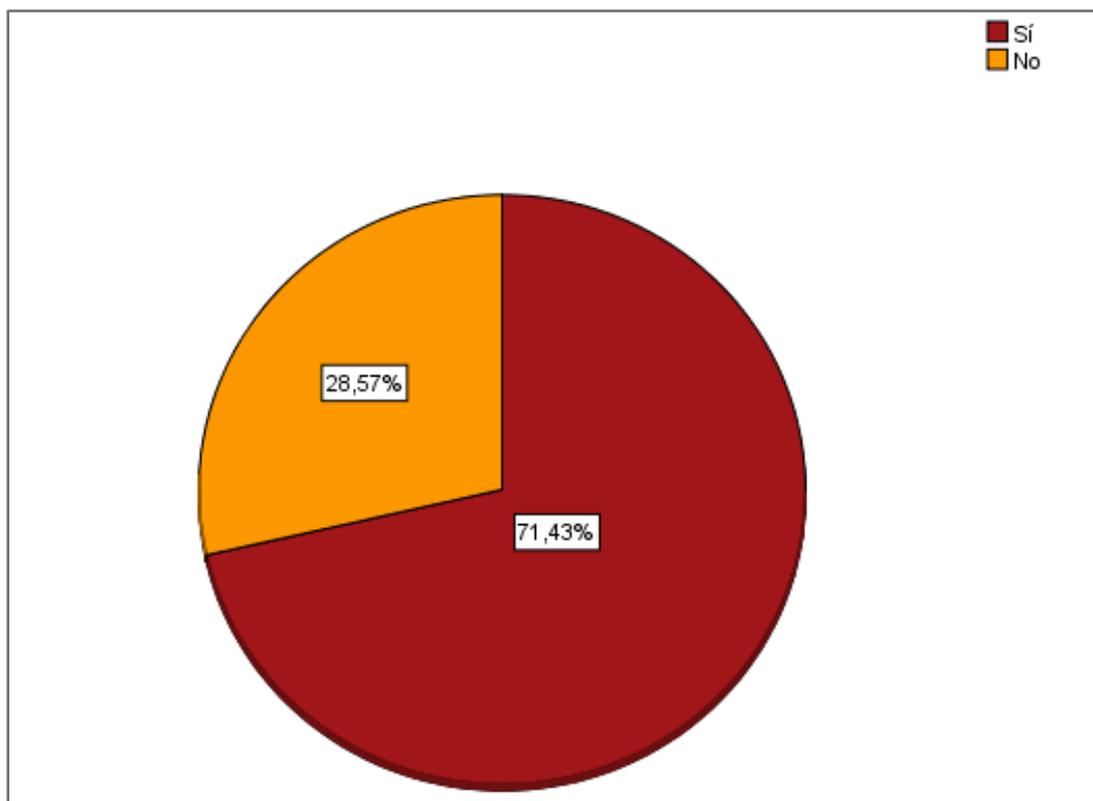
Según las mypes encuestadas, en su mayoría (78,6%) indica que antes de brindar un servicio de calidad, los servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos para evitar cualquier molestia o inquietud por parte de los clientes.

Tabla 18: ¿Se brinda atención a sugerencias y reclamos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	71,4	71,4	71,4
	No	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 17: ¿Se brinda atención a sugerencias y reclamos de los clientes?



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN

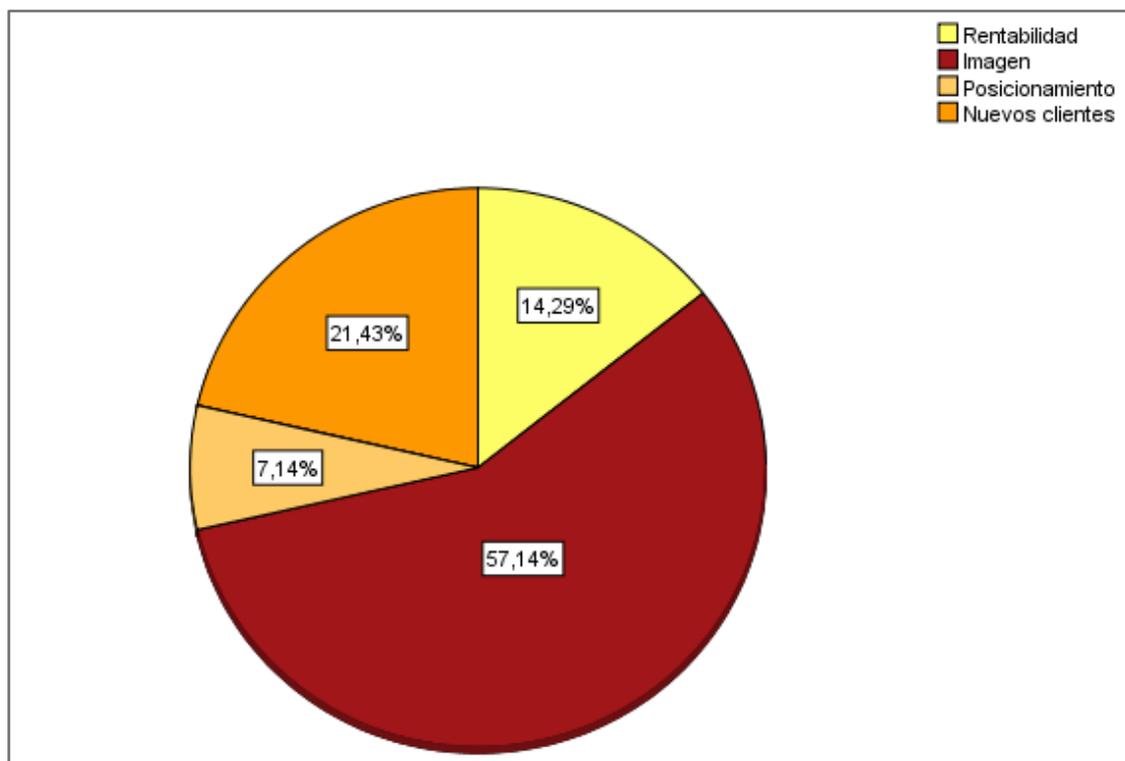
Según las mypes encuestadas, manifiesta que el 71,4% brinda la atención a sugerencias y reclamos de los clientes, práctica que se considera una fortaleza y que conlleva a un plan de acción.

Tabla 19: ¿Qué ventajas le representa brindar buen servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rentabilidad	2	14,3	14,3	14,3
	Imagen	8	57,1	57,1	71,4
	Posicionamiento	1	7,1	7,1	78,6
	Nuevos clientes	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 18: ¿Qué ventajas le representa brindar buen servicio al cliente?



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN

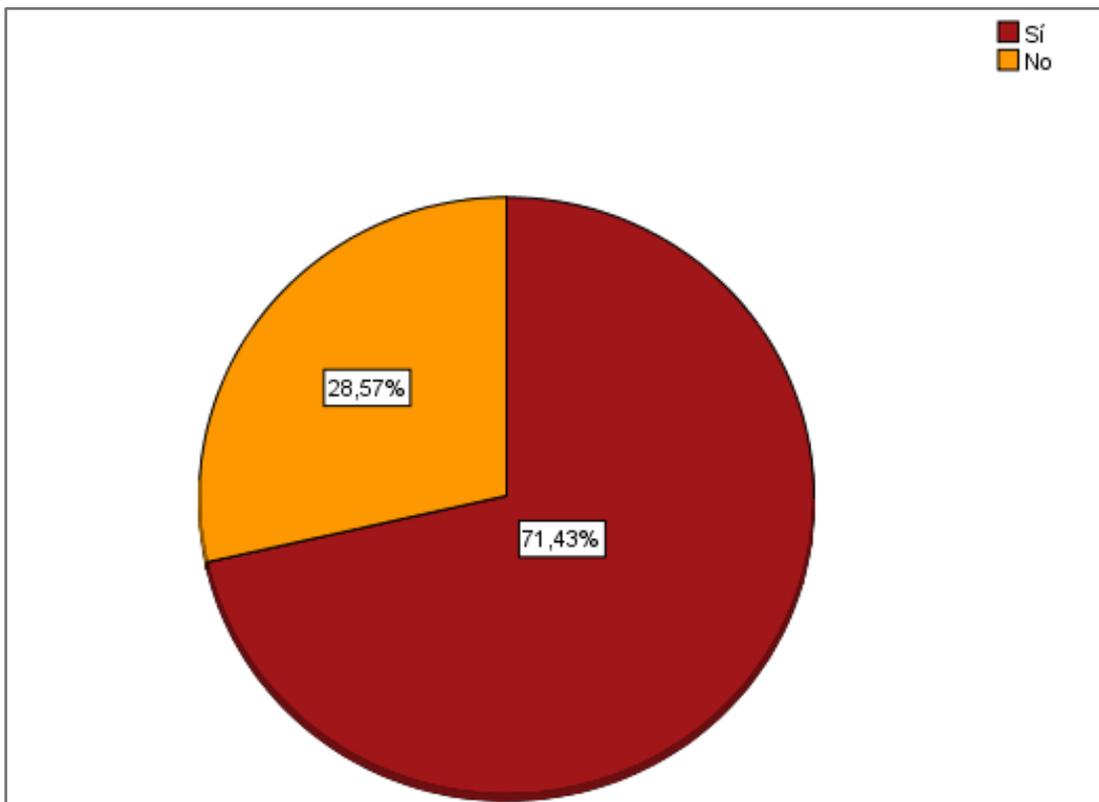
Los microempresarios, indican que al brindar un adecuado servicio de atención al cliente tiene ventajas: fortalecer la “imagen” 57,1%; “nuevos clientes” 21,4%; “rentabilidad” 14,3%; “posicionamiento” 7,1%.

Tabla 20: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	71,4	71,4	71,4
	No	4	28,6	28,6	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 19: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN

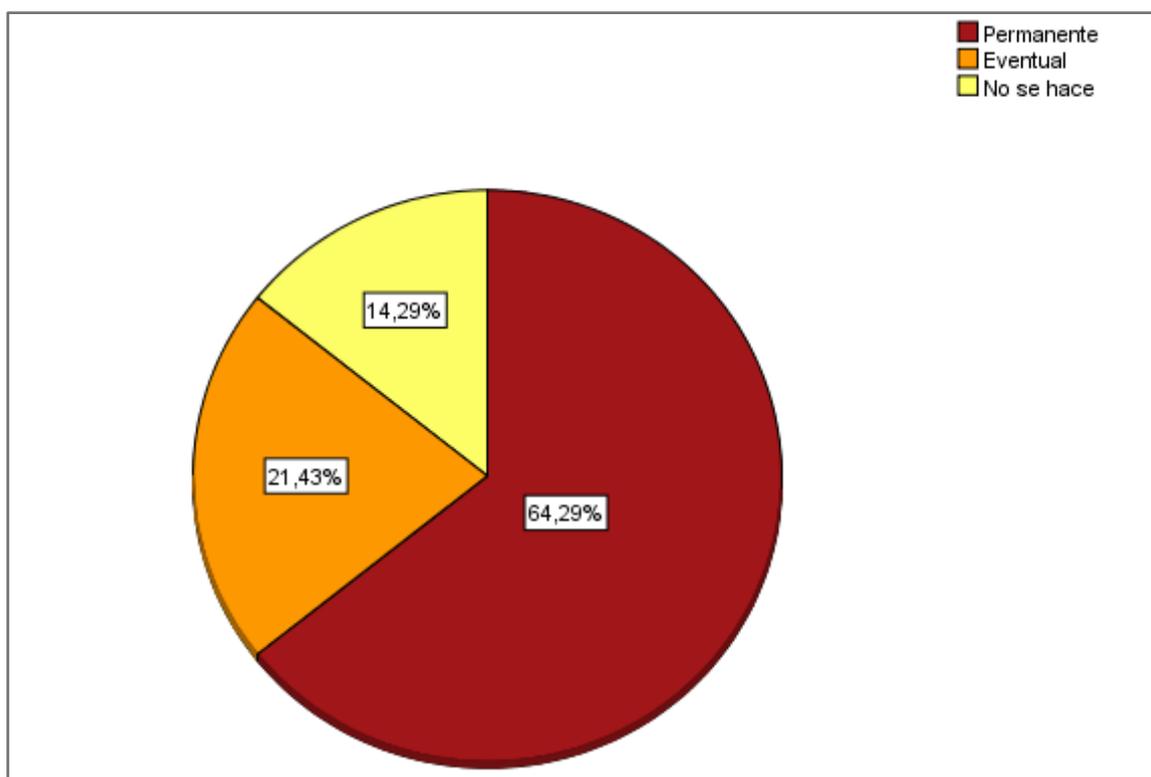
Según las mypes encuestadas, muestra que el 71,4% evalúa en su personal la actitud de servicio.

Tabla 21: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	9	64,3	64,3	64,3
	Eventual	3	21,4	21,4	85,7
	No se hace	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 20: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN

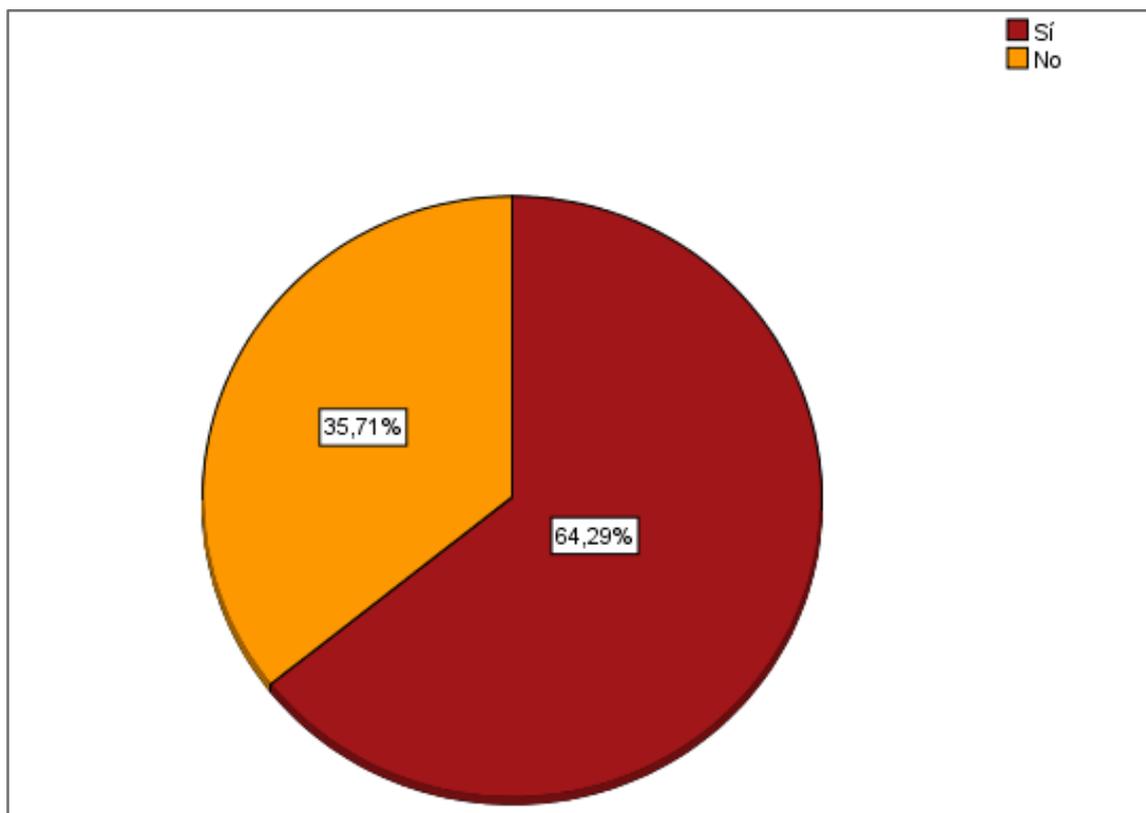
Según los propietarios encuestados, manifiestan que el 64,3% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes “permanentemente”; de manera “eventual” 21,4% y “no se hace” 14,3%.

Tabla 22: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	64,3	64,3	64,3
	No	5	35,7	35,7	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 21: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?



Fuente: Tabla 22

INTERPRETACIÓN

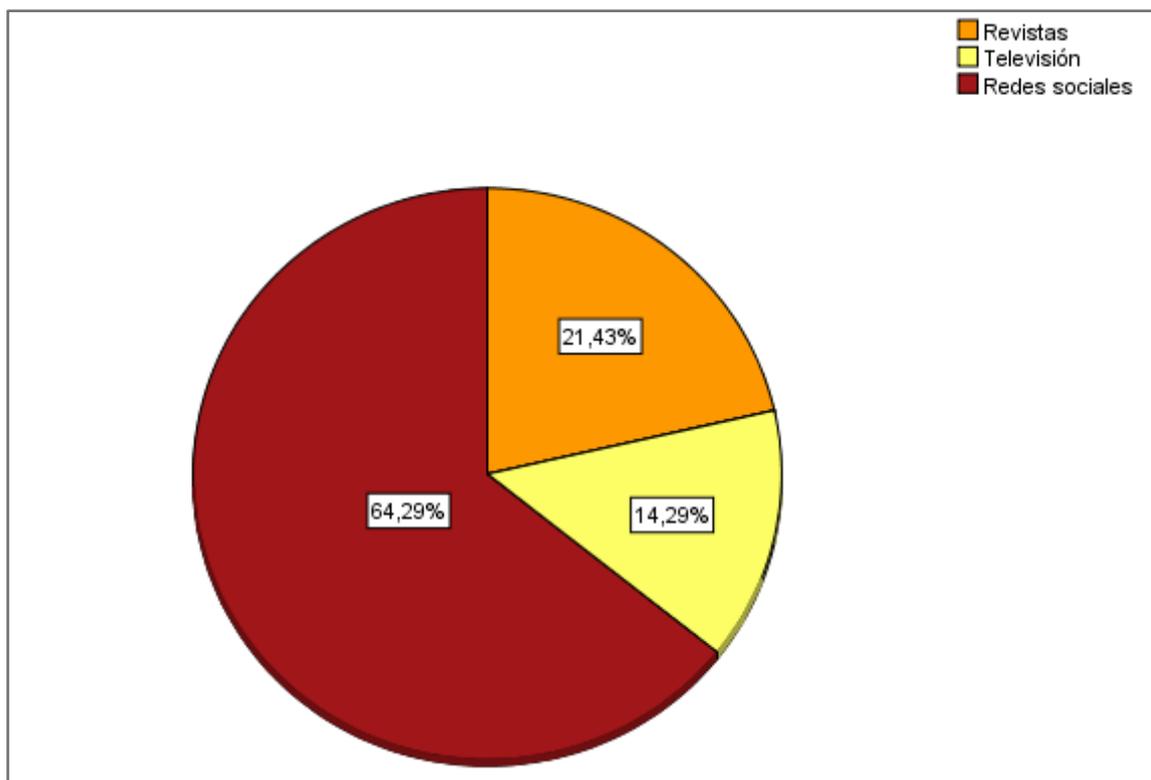
Como indica la tabla 22, el 64,3% tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención, sin embargo un 35,7% no lo tiene preparado.

Tabla 23: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas	3	21,4	21,4	21,4
	Televisión	2	14,3	14,3	35,7
	Redes sociales	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes, rubro Salón y Spa

Figura 22: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?



Fuente: Tabla 23

INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos de la investigación, en su mayoría (64,3%) ocupa como principal medio de comunicación para llegar al cliente “las redes sociales”; un 21,4% “revistas” y 14,3% “televisión”.

5.2 Análisis de resultados

En parte del informe, relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación realizada en campo con los objetivos, marco teórico e hipótesis.

Con el **Objetivo general**:

“Investigar la práctica de gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro SPA, distrito de Iquitos, año 2018.”

La investigación demuestra que en este rubro, los propietarios tienen en su mayoría desarrollado el concepto y la práctica de la calidad, esto se evidencia en el uso de técnicas de administración, guía de la visión y misión y enfoque en el cliente, como destino de todos los esfuerzos que se realizan para satisfacerlo.

¿Se practica la filosofía de la mejora continua?; según los datos recogidos de la investigación, en su mayoría (85,7%) practica la filosofía de la mejora continua.

¿Su organización se guía por la misión y visión?; Como indica la tabla 9, las mypes del sector servicios, rubro salón spa, tiene una organización que se guía por la misión y visión, por ser parte fundamental del desarrollo de la empresa.

¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?; según las mypes encuestadas, el 64,3% indica que tiene definido un plan de gestión, mientras un 35,7% no lo tiene.

Hipótesis general

“El uso de prácticas relacionadas a una mejor disposición y servicio son propios de una gestión con visión en el cliente, en las mypes del sector comercial, rubro SPA, distrito de Iquitos, año 2018.”

Al respecto, nuestra hipótesis ha sido comprobada. Esto se evidencia en los distintos aspectos que fueron consultados y evidenciados en la entrevista con los propietarios de las mypes de Salón Spa del distrito de Iquitos, donde la calidad de servicio es fundamental como facto de diferenciación competitiva.

Respecto al objetivo específico:

- *Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, administran con prácticas de gestión de calidad.*

Se relaciona con la pregunta: *¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?*, en la cual las mypes del sector servicios, rubro salón spa, confirma el uso de técnicas de gestión de calidad, porque es prioridad para el buen servicio y atención que puedan brindar.

¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa; En su mayoría (85,7%) estandariza los procesos clave de la empresa, pero un 14,3% no lo realiza.

¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?; según la investigación, las mypes del sector en estudio, aplica técnicas para la solución de problemas 64,3%; por otro lado, el 35,7% no lo aplica por desconocimiento a lo que ocurre a su alrededor.

¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio que ofrece?; según la investigación, en su mayoría (78,6%) cuenta con una buena infraestructura para brindar el buen servicio a sus clientes, sobre todo brindar comodidad y satisfacción.

Respecto al objetivo específico:

- *Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal*

para brindar un mejor servicio al cliente.

Se relaciona con la pregunta: ***¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?***, hallando que los microempresarios cubren las necesidades de su personal, realizando las capacitaciones constantemente para brindar un servicio y atención eficiente y eficaz.

¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?; según los datos obtenidos de la investigación, el 64,7% de las mypes indica que si existen protocolos de atención difundido en su personal, esto ocurre debido a las capacitaciones que llevan constantemente.

¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?

Según las mypes encuestadas, en su mayoría (78,6%) indica que antes de brindar un servicio de calidad, sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos para evitar cualquier molestia o inquietud por parte de nuestros clientes.

¿Se brinda atención a sugerencias y reclamos de los clientes?

Según las mypes encuestadas, manifiesta que el 71,4% brinda la atención a sugerencias y reclamos de los clientes, por beneficio propio.

¿Qué ventajas le representa brindar buen servicio al cliente?

Los microempresarios, indica que al brindar un buen servicio de atención al cliente tiene como ventajas fortalecer la “imagen” 57,1%; “nuevos clientes” 21,4%; “rentabilidad” 14,3%; “posicionamiento” 7,1%.

¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

Según las mypes encuestadas, muestra que el 71,4% evalúa en su personal la actitud de servicio, pero el 28,6% no lo hace.

La importancia de un buen servicio se destaca en la investigación de **Paricahua, D.; Fuentes, J. (2017)**, en su tesis “Innovación estratégica comercial en

una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016”, donde concluye que en el Perú el crecimiento de negocios de bienestar y salud se ha desarrollado de manera acelerada tanto de procedencia nacional o extranjera, eso conlleva a una competencia por complacer al mercado cada vez más exigente; recalca: “*El mercado al que se dirigen es exigente por ello que se basan en la atención, brindando de un servicio de calidad de productos utilizados con reconocida trayectoria internacional.*”

¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?

Según los propietarios encuestados, manifiesta que el 64,3% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes “permanentemente” 64,3%; “eventual” 21,4%; “no se hace” 14,3%.

Al respecto **Olaya, J. (2017)**, en su tesis sobre “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”, concluye que: “la capacidad de respuesta de las empresas es la dimensión que más participación tiene dentro de la calidad de servicio, también se debe resaltar que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que recibe.”

Respecto al objetivo específico:

- *Determinar si las mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.*

Este se relaciona con la pregunta ***¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?***; donde tenemos que el 64,3% tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención, el cual es producto del seguimiento constante que realizan respecto a la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

- Las mypes del sector comercial, rubro SPA, distrito de Iquitos, año 2018, se gestionan con calidad ya que evidencian el uso de técnicas de administración y herramientas de calidad.
- Sus propietarios tienen desarrollado el concepto de calidad y se plasman en la estandarización de los procesos de la empresa y capacitación de los colaboradores.
- Las mypes tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente, el mismo que es producto de las evaluaciones de satisfacción al cliente que realizan y que constituye una buena práctica de gestión.
- Una fortaleza encontrada en la investigación ha sido que en su mayoría las mypes evalúan la actitud de servicio de su personal. Lo que permite concluir que en estos negocios se forja una cultura de servicio y es factor de diferenciación entre la competencia.

6.2 Recomendaciones

- Existe un 30% de mypes encuestadas que no tiene plan de negocios, por lo que se sugiere se agencien de esta guía para una gestión adecuada.
- Asimismo, sus propietarios se capaciten en gestión empresarial, a fin de conocer mejor el uso de herramientas de administración.
- Se debe enfatizar en la realización del monitoreo de la satisfacción del cliente, con la finalidad de elaborar y aplicar un plan de mejora enfocado en el cliente propiamente.
- Finalmente, se debe continuar con la supervisión y reforzar la actitud de servicio en el personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azanza, R. (2017). Plan de Empresa para un SPA-Peluquería “Confort-Style”
Universidad Politécnica de Valencia.
- Alexander, Alberto (2002). Mejora Continua y la Acción Correctiva. Prentice Hall.
- American Society for Quality (2000). ISO 9001:2000, ASQ Quality Press.
- Beckey Sheetz-Runkle (2015) “El arte de la guerra para la pequeña y mediana empresa”.
Editorial grupo Nelson. Nashville, Tennessee, Estados Unidos de América.
- Betancur, D. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla
promocional en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro
Peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Tesis para
optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela
profesional de administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote,
Huaraz, Perú.
- Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeña empresa, Mype oportunidad de negocio*: editorial
Edi Graber.
- Brown, Stanley A. (2001). Administración de las relaciones con los clientes. Un
imperativo estratégico para las organizaciones de negocios. Oxford: Oxford
University Press.
- Caiza, A. E. (2010). *Estudio para la implementación de un Spa en el Valle de los
Chillos*. Tesis para obtener el grado de Ingeniera Comercial, Escuela
politécnica del ejército.
- Delgado, J. I. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y
pequeñas empresas sector servicios, rubro Salón Spa, del distrito de Callería*.

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de administración, Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

Francés, Antonio (2006), Estrategia y planes para la empresa. Caracas, Venezuela: editorial Pearson Prentice Hall-IESA.

Horovitz, J. (1991). *La calidad de servicio: A la conquista del cliente*: editorial: S.A. McGraw-Gill/Interamericana de España.

ISO 9004:2000, Sistema de Gestión de Calidad. Directrices para la mejora continua del desempeño.

Justin G. Longenecker (2012). Administración de pequeñas empresas. 16a. Ed. Cengage Published on Apr 15, 2012.

Kotler, P. (2003). La calidad de servicio. 6ta: edición, págs. 10,11.

Lehtinen, U. (1983). Service Quality: A study of quality dimensions.

Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (promulgada el 3 de julio del 2003). Recuperado en <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley N. ° 30056 (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Recuperado en [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf)

Mora, J. & Ruiz, C. (2011). Plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá – Barrio San Joaquín Norte y Aledaños. Tesis para optar el título de administradora de

empresas, Facultad de ciencias administrativas y contables, Universidad de la Salle, Bogotá.

Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Universidad Central de Venezuela, vol.4 N° 8.

Oblitas de Ruiz, L. (2010). *Servicios de agua potable y saneamiento en el Perú: beneficios potenciales y 21 determinantes de éxito*: editorial Cepal.

Olaya, J. F. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017*. Escuela profesional de administración, Universidad peruana unión, Lima, Perú.

Paricahua, D. M. & Fuentes, J. P. (2017). *Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016*. Escuela profesional de administración, Universidad nacional de san Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.

Resolución de superintendencia n° 234-2006-sunat (20 – 12 – 2006)

Reportes Estadísticos – IEES | - Sociedad Nacional de Industrias,
<http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf>

Sánchez, R. M. (2008). *La calidad del servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel*. Departament psicología social, Universitat de valencia.

Serna Gómez, Humberto (2008). *Gerencia Estratégica 10ma. ed.* Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Serna Gómez, Humberto (2007). *Índice de Gestión. Cómo diseñar un sistema integral de medición de gestión. 4ª. ed.*, Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Servat A. (2003). Implantación Estratégica del ISO 9000, versión 2000. Pontificia
Universidad Católica del Perú Centro de Negocios Fondo Editorial.

ANEXOS

1.- Cronograma

Tabla 24: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA	2018-II															
	SEPTIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Ene-19	
SEMANAS >>>	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
Inicio de clases	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Determinación del sector y rubro a estudiar.	•	•														
Título del proyecto de investigación.	•	•														
Elaboración de Planteamiento de la investigación.		•	•	•												
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.		•	•	•												
Elaboración de Metodología de la investigación.		•	•	•												
Presentación de Proyectos de Investigación.				•												
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.					•	•	•	•	•							
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.									•	•						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.									•	•	•					
Presentación del informe final de investigación.										•	•					
Revisión turnitin.										•	•					
Elaboración de artículo científico y diapositivas.										•	•					
Prebanca												•				
Levantamiento observaciones Jurado												•	•			
Sustentación del informe final.														•		
Entrega de Empastado y Acta														•		
Cierre de Taller															•	

Fuente: elaboración Xiomy Coronel

2.- Presupuesto

Para la realización del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 6,478.00

Tabla 25: Presupuesto General

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
Asesor de tesis	1	2,000.00	2,000.00
Taller de Titulación	1	2,000.00	2,000.00
sub total			4,000.00
UTILES DE OFICINA			
Papel bond A4	1 millar	22.00	22.00
Cuaderno A4	1	3.00	3.00
Lapiceros	2	2.00	4.00
Perforador	1	12.00	12.00
USB 4 gigas	1	28.00	28.00
sub total			69.00
EQUIPO			
Laptop	1	1,200.00	1,200.00
sub total			1200.00
SERVICIOS			
Internet	45 horas	1.00	45.00
Anillados	4	7.00	28.00
Fotocopias	260 hojas	0.10	26.00
Impresiones	260 hojas		130.00
sub total			229.00
PASAJE AÉREO, ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN			
Pasaje aéreo ida y vuelta (Iquitos-Pucallpa)	2 pasajes	380.00	760.00
Alojamiento	4 días	50.00	200.00
Desayuno y Almuerzo	4 días	8.00	32.00
Blusa y Falda Sastre para la sustentación de mi tesis		220.00	220.00
TOTAL COSTO			6,478.00

Fuente: elaboración Xiomy Coronel

3.- Encuesta



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

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro salón spa, distrito de Iquitos, Año 2018”.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

A. DEL MICROEMPRESARIO:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más

2. ¿Cuál es el sexo del microempresario?

a) Masculino..... b) Femenino.....

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

a) universitaria () b) técnica () c) estudios básicos ()

B. GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

De 1 a 2 () De 3 a 6 () de 7 a más ()

5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()

6. ¿Se practica la filosofía de la mejora continua?

a) Si () b) No ()

7. ¿Su organización se guía por la misión y visión?

a) Tiene () b) No tiene ()

8. ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?

a) Si () b) No ()

9. ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

a) Si () b) No ()

10. ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?

a) Si () b) No ()

11. ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?

a) Si () b) No ()

12. ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio adecuado?

a) Si () b) No ()

C. ATENCIÓN AL CLIENTE

13. ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

a) Si () b) No ()

- 14. ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?**
a) Si () b) No ()
- 15. ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?**
a) Si () b) No ()
- 16. ¿Se brinda atención a sugerencia y reclamos de los clientes?**
a) Si () b) No ()
- 17. ¿Qué ventajas la representa brindar un buen servicio al cliente?**
a) Rentabilidad ()
b) Imagen ()
c) Posicionamiento ()
d) Nuevos Clientes ()
- 18. ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**
a) Si () b) No ()
- 19. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?**
a) Permanente ()
b) Eventual ()
c) No se hace ()
- 20. ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?**
a) Si () b) No ()
- 21. ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?**
a) Revistas () b) Televisión () c) Redes Sociales ()

Iquitos, octubre 2018

4.- Entrevista a las mypes del sector en estudio

Fotografía 1



Encuesta realizada a la propietaria del Spa “Karina Collection”

Fotografía 2



Frontis del local “Belleza Spa”

Fotografía 3



Frontis del local “Velizzima”