



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

GESTION DE CALIDAD CON EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR
SERVICIO, RUBRO SALON DE BELLEZA & SPA, DISTRITO DE
CHIMBOTE PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

GISELA ROSARIO YAPUCHURA PERALES

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE-PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Salinas Gamboa José Germán

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Morillo Campos Yolanda

Miembro

Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la salud necesaria, la sabiduría, por mantenerme firme durante todo mi camino, superando vicisitudes a lo largo de toda mi experiencia académica.

Agradezco a mi asesor de taller, Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo por las orientaciones, la dedicación, por sus conocimientos brindados, por sus consejos y motivación que han permitido que pueda culminar este trabajo de investigación

A mis padres por todo el apoyo que me han otorgado a lo largo de mi vida personal y académica, por su comprensión amor y dedicación que tienen sin ellos no hubiera logrado concluir con éxito este proyecto de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. La investigación fue No experimental-Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 11 micro y pequeñas empresas de una población de 15 micro y pequeñas empresas, a los cuales se les aplico un cuestionario de 21 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales: **Respecto al representante legal:** El 55% tiene de 45 años a mas, el 70% es de género femenino y el 82% se viene capacitando constantemente. **Respecto a la micro y pequeña empresa:** El 82% considera que si es líder en el rubro, el 91% nos muestra que se capacita constantemente y el 100% nos dice que si está cumpliendo su visión a corto plazo. **Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente:** El 64% considera que sus estándares de calidad son excelentes, el 73% nos dice que según los estándares de fidelización los clientes recurren a sus servicios de 1-2 veces por semana, **Concluyendo que:** La mayoría de los representantes legales tienen una edad que oscila de 45 años a más.

Palabras claves: Microempresa, Gestión de calidad, Atención al cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in the micro and small companies of the service sector - beauty salon & Spa in Av. Manuel Ruíz, and José Gálvez of the District of Chimbote province of Santa year 2017. The research was Not experimental-Transversal-Descriptive. To collect the information, a sample of 11 micro and small companies from a population of 15 micro and small companies was chosen in a targeted manner, to which a questionnaire of 21 questions was applied, using the survey technique. Obtaining the following main results: Regarding the legal representative: 55% are 45 years old or older, 70% are female and 82% are constantly being trained. Regarding micro and small businesses: 82% consider that if it is a leader in the field, 91% shows that it is constantly trained and 100% tells us if it is fulfilling its short-term vision. Regarding quality management under the focus on customer service: 64% believe that their quality standards are excellent, 73% tell us that according to loyalty standards, customers use their services 1-2 times per week, Concluding that: Most of the legal representatives have an age that ranges from 45 years to more.

Keywords: Microenterprise, Quality management, Customer service.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Hoja de firma del jurador evaluador	ii
3. Agradecimiento/ Dedicatoria	iii
4. Resumen/Abstract.	v
5. Contenido.	vii
6. Índice de tablas, figuras	viii
I. Introducción.	01
II. Revisión de Literatura	07
2.1. Antecedentes.	07
2.2. Bases teóricas.	16
2.3. Marco conceptual.	35
III. Hipótesis.	39
IV. Metodología	40
4.1. Diseño de la investigación.	40
4.2. Población y muestra	40
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.5. Plan de análisis	43
4.6. Matriz de consistencia.	44
4.7. Principios éticos.	46
V. Resultados.	47
5.1. Resultados.	47
5.2. Análisis de Resultados	51
VI. Conclusiones.	57
Aspectos complementarios.	59
Referencias bibliográficas.	59
Anexos.	62

Índice de tablas y figuras

Tablas	Página
Tabla 01. Características generales de los representantes de las Micro y empresas del sector servicio rubro- Salón de belleza & Spa en el Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.....	47
Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro- Salón de belleza & Spa en el Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017	48
Tabla 03. Características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro- Salón de belleza & Spa en el Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.....	49
Figuras	Página
Respecto a los representantes:	
Figura N° 01 (Tabla N° 01) Edad... ..	65
Figura N° 02 (Tabla N° 01) Genero.....	65
Figura N° 03 (Tabla N° 01) Grado de Instrucción.....	66
Figura N° 04 (Tabla N° 01) Capacitación en el servicio de atención al cliente en los últimos 02 años	66

Respecto a la MYPES:

Figura N° 05 (Tabla N° 02) Su empresa es.....	67
Figura N° 06 (Tabla N° 02) Años dedicados a la actividad empresarial.....	67
Figura N° 07 (Tabla N° 02) Número de colaboradores.....	68
Figura N° 08 (Tabla N° 02) Capital de la MYPE.....	68
Figura N° 09 (Tabla N° 02) Visión y Misión por escrito.....	69
Figura N° 10 (Tabla N° 02) Brinda valor agregado a sus clientes.....	69

Respecto a la Gestión de calidad con el uso de atención al cliente:

Figura N° 11 (Tabla N° 03) Bienvenida.....	70
Figura N° 12 (Tabla N° 03) Tiempo de espera para ser atendido.....	70
Figura N° 13 (Tabla N° 03) Indagación.....	71
Figura N° 14 (Tabla N° 03) Asesoría.....	71
Figura N° 15 (Tabla N° 03) Despedida.....	72
Figura N° 16 (Tabla N° 03) Satisfacción.....	72
Figura N° 17 (Tabla N° 03) Cambios y Devoluciones.....	73
Figura N° 18 (Tabla N° 03) Cuentan con un área de quejas y reclamos.....	73
Figura N° 19 (Tabla N° 03) Resuelven los reclamos emitidos.....	74
Figura N° 20 (Tabla N° 03) Brindan servicios posteriores.....	74
Figura N° 21 (Tabla N° 03) Cuentan con un proceso de atención al cliente	75
Figura N° 22 (Tabla N° 03) La gestión de calidad ayuda al crecimiento de la empresa	75
Figura N° 23 (Tabla N° 03) Brindar una atención de calidad ayuda a la fidelización del cliente	76

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el 99.02% son micro empresa mientras que el 0.08% son gran empresas de tal forma que se desconoce cuáles son las técnicas que se utilizaran la mejora en el sector atención al cliente, es por ello que consideramos que el estudio en este sector en la MYPES hoy en día se viene estudiando a mayor profundidad ya que la competencia entre empresas es feroz, los clientes están bombardeados y confundidos con tantas ofertas parecidas y mala atención, porque el lograr satisfacer al cliente por completo es crear un cliente fidelizado esto traerá beneficios en gran magnitud para las MYPES.

En los últimos tiempos en la ciudad de Chimbote las empresas de Salones de belleza & Spa están logrando un crecimiento a través de la demanda actual sobre este servicio que está a la vanguardia de acuerdo a los cambios actuales en la moda sin embargo están descuidando los factores primordiales que le ayudaran no solo a estar actualizados, sino que a poder posicionarse en el mercado, tener mayores clientes, mejores rentabilidades clientes fidelizados, por ello que se realizó este proyecto para poder implementar en el mercado la mejora continua en este sector de atención al cliente en el rubro de tal forma que esta gran estrategia de mejora continua en el sector de atención al cliente pueda ser utilizada e implementada y así poder brindar un buen servicio y por ende lograr tener clientes satisfechos de tal forma traerá consigo el éxito de las empresas.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia ya que mientras más existía, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que estén queriendo y adecuando a la necesidades de los clientes ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra

para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos mencionados. La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado los competidores se van equipando en calidad y precio por lo que se hace necesario buscar una diferenciación ya que los clientes son cada vez más exigentes ya que no solo buscan precio y calidad si no también una buena atención un ambiente agradable comodidad un trato personalizado un servicio rápido , Si un cliente queda satisfecho por el servicio o la atención es muy probable que hable mal de la empresa y cuente su mala experiencia a otros consumidores si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que nos recomiende con otros consumidores es adecuadamente cada uno de ellos y aplicarlos de la manera correcta se lograra tener una ventaja competitiva.

En el Perú los especialistas consultados insisten en que el cliente de alto valor es consciente de su importancia para la empresas y es a su vez cada vez más exigente los clientes quieren sentirse importantes y valorados, así las mypes son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional las mypes brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que las mypes abarcan varios aspectos importantes de la economía del país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación del empleo, generan en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre el Perú. Existen el 14,2% de mypes formales y el 85,8% de informales. **(Sánchez, 2003).**

Pizzo (2013) en Italia es el habito de desarrollo y practicado por una organización para interpreta 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 e sienta comprendido, atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia sorprendido con mayor valor a lo esperado proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (p.44)

A medida que va creciendo el mercado de salones de belleza más empresas se forman aumentando la competencia, entendemos que las micro y pequeñas empresas no cuentan con mucha capital o fondos para invertir en publicidad para hacer conocido su negocio, pero la publicidad a través de paneles, anuncios tanto por televisión o radio no lo son todo; también se genera publicidad mediante el boca a boca siendo un factor clave la calidad en el servicio de la atención al cliente, de esta manera se busca alcanzar la satisfacción de nuestros clientes donde un verdadero plan de atención al cliente será el único camino para conseguirlo. La importancia de construir una relación de calidad y diferenciada refuerza la idea de cómo la empresa influye en el cliente a través del servicio que brinda y sobre todo en la imagen de la empresa.

Asimismo la metodología para elaborar el trabajo de investigación será de nivel cuantitativo- descriptivo y se aplicará un cuestionario para conocer y describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Salón de Belleza & Spa en el Jr. Manuel Ruiz y Av José Galvez distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Esta investigación se realiza en la ciudad de Chimbote con el propósito de que pueda haber mayores empresas líderes en el rubro que brinden una calidad de primera, ya que en dicha ciudad se desconoce las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente que brindan las mypes del rubro Salón de Belleza & Spa en el Jr. Manuel Ruiz y la Av. José Gálvez Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

- ✓ ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro Salón de belleza & Spa en el Jr. Manuel Ruiz y José Gálvez distrito del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?

Para dar respuesta a nuestro problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

- ✓ Determinar la características de la gestión de calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro Salón de belleza & Spa de la Av. Manuel Ruiz y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia Del Santa año 2017.

Para poder lograr nuestro objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Determinar la características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro – Salón de belleza del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.
- ✓ Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector- servicio rubro- Salón de belleza & Spa del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.
- ✓ Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeña empresas sector- servicio rubro- Salón de belleza & Spa del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa año.

Por último, la investigación se justifica porque permitirá conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector- servicio rubro- Salón de belleza & Spa en el Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.

Del mismo modo se justifica porque nos permitirá conocer las características de la atención al cliente de las mypes del sector Servicio- rubro- Salón de belleza & Spa en Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.

De la misma manera se justifica porque nos permitirá conocer las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente a través de un cuestionario de tipo exploratorio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro- Salón de belleza & Spa en el Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.

Asimismo permitirá mejorar el servicio de atención al cliente para lograr la satisfacción y consolidación de los clientes el cual traerá por efecto el incremento de las ventas es decir rentabilidad y posicionamiento en el mercado mediante una gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro- Salón de belleza & Spa en el Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.

También el estudio servirá para futuras investigaciones y otros estudios de mayor profundidad y exigencias científicas con el fin de proporcionar información válida, confiable y oportuna a los investigadores, estudiantes de Uladech Católica y mypes basada en la atención al cliente de dicho rubro.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Rodríguez (2016) en su trabajo de investigación denominado: Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio-Rubro Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador (Boticas) del Distrito de Huaraz, 2015''. El enunciado del problema fue: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo las Normas ISO 9001:2008 en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio - Rubro Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador (Boticas) del distrito de Huaraz, 2015?. Para realizar el trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008 en las MYPE del Sector Comercio - Rubro Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador (Boticas) del Distrito de Huaraz, 2015. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador del Distrito de Huaraz, 2015, Identificar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio - Rubro Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador (Boticas) del Distrito de Huaraz, 2015 Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: **Respecto a los representantes:** Del total de los gerentes encuestados el 35% manifestó tener de 25 a 35 años de edad, seguido por un 65% con una edad de 36 a 45 años a más, Del total de los gerentes encuestados el 65% son del sexo femenino, y un 35% de sexo masculino, Del total de los gerentes encuestados el 75% manifestó tener un grado de instrucción superior no universitario, seguido de un 25% con un grado de instrucción universitario, **Respecto a la MYPE:** Del total de los

gerentes encuestados el 45% de los encuestados manifestó que el personal muestra muy poco interés por resolver el problemas, seguido de un 25% del personal que manifestó poco interés, un 15% de ellos manifiesta tener regular interés por parte del personal por resolver el problema. Asimismo un 10% de los gerentes manifiestan que su personal muestra interés aceptable, seguido del 5% de los gerentes que manifiestan que su personal muestra interés muy aceptable. **Respecto a la variable:** Del total de los gerentes encuestados el 10% manifestó que es muy poco importante ofrecer una excelente atención de servicio, seguido de 50% de los gerentes que expreso que es poco el interés por una excelente atención de servicio, un 10% que es regular ofrecer un excelente atención al cliente, un 20% que es aceptable mostrar una excelente atención al cliente, seguido de un 10% que es muy aceptable ofrecer una excelente atención de servicio, Del total de los gerentes encuestados 5% manifestó que sus acciones trasmiten muy poca confianza al colaborador, seguido del 50% que sostuvo que sus acciones transmiten poca confianza al colaborador, un 15% de los gerentes manifiestan que sus acciones transmiten regular confianza al colaborador, un 20% de los gerentes manifiesta que sus acciones transmiten una aceptable confianza al colaborador, seguido del 10% de los gerentes que manifiesta que la confianza que le brindan al colaborador es muy aceptable, Del total de los gerentes encuestados el 20% manifestó que impulsan muy poco al colaborador a conseguir sus metas, seguido del 60% de los gerentes que manifestó que impulsan poco al colaborador a conseguir sus metas, un 15% de los gerentes manifiesta que impulsan de manera regular al colaborador a conseguir sus metas, y un 10% de los gerentes expresan que impulsan de una manera muy aceptable al colaborador a conseguir sus metas. Del total de los gerentes encuestados el 25% de gerentes manifiesta que estimulan muy poco al personal con propuestas de mejora, seguido del 50% de los gerentes que manifiesta que estimulan poco al personal con propuestas de mejora, y un 25% de los gerentes manifiesta que estimulan

regularmente al personal con propuestas de mejora, Del total de los gerentes encuestados el 10% manifestó que sus acciones son muy poco orientadas a una mejora continua; seguido del 55% que manifestó que realizan poco las acciones orientadas a una mejora continua; un 30% que son de nivel regular las acciones orientadas a una mejora continua, seguido del 5% que manifestó que sus acciones son orientadas a una mejora continua son aceptables, Del total de los gerentes encuestados el 5% manifestó que regularmente el personal brinda una información precisa y confiable; un 55% manifestó que es poco el nivel en que el personal brinda una información precisa y confiable; un 20% manifestó que regularmente el personal brinda una información precisa y confiable; asimismo un 10% manifestó que es aceptable que el personal brinde una información precisa y confiable, seguido de un 10% de ellos que manifestaron que es muy aceptable que el personal brinde una información precisa y confiable. Por ello se llegó a las siguientes **conclusiones:** Respecto a las principales características de la gestión de calidad se puede apreciar que no se enfoca a las acciones preventivas y correctivas de la mejora continua por la falta de responsabilidad y dedicación en los procesos de documentación de sus actividades. En cuanto al liderazgo, se ha descuidado este aspecto por la falta de confianza por parte de los seguidores, motivo por el cual muy pocas veces se les impulsa en la consecución de las metas propuestas debido a la escasa participación del personal. Con respecto a las características de los gerentes del Rubro: Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador del Distrito de Huaraz, mayoritariamente son mujeres adultas con estudios superiores no universitarios, quienes manifestaron que no es necesario trabajar con parámetros estandarizados y documentados en sus actividades, por tener limitado presupuesto y no contar con mayor educación e instrucción de trabajar con procesos. La Gestión de Calidad es muy importante en el ámbito de la aplicación de procesos estandarizados para las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se

presenta como deficiente porque consideran las empresas pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

Cieza (2013). En su trabajo de investigación titulada: “Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey” – Trujillo 2013. “. El enunciado del problema fue: Cuáles son las principales características en la gestión de calidad y formalización en las micro y pequeñas empresas (mypes) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey” -Trujillo, año 2013? Para realizar el trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general: determinar y describir las principales características en la Gestión de calidad y formalización en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: Describir las principales características de los administradores y/o representantes legales de las Mypes en estudio, Describir las principales características de la gestión de calidad de las Mypes en estudio. Describir las principales características de la formalización de las Mypes en estudio. Determinar las principales características de las Mypes en estudio. Llegó a los siguientes resultados: : **Respecto a los representantes:** El 50% tiene edad entre 30 a 50 años, el 75% es de género masculino, el 37.50% tiene secundaria completa, el 100% sí comercializa productos fabricado mediante proceso estandarizado de producción, **Respecto a la variable:** el 75% utiliza un plan estratégico, el 87.50% no conoce las normas ISO, el 62.50% sí ha implementado el servicio pre y posventa con ayuda de las redes sociales, el 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, el 75% sí actualiza modelos del producto, según los gustos y preferencias del cliente, el 50 % si evalúa el nivel de satisfacción del

cliente en la comercialización de su producto, el 75 % sí usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, **Respecto a la MYPE** el 100 % de totalidad de las empresas sí son formales, el 62.50 % cree que obtendrá con la formalización de su empresa acceso al crédito financiero, el 62.50 % sí recibió asesoría de entidades públicas y/o privadas en la formalización empresarial, el 75 % opina que la formalización sí aumenta los costos laborales, el 100 %, de la totalidad opina que si el estado concedería beneficio en la formalización de las MYPES, el 75 % manifiesta que la formalización sí contribuye a la expansión en la comercialización del producto de su empresa. Se concluye que: La mitad de las MYPES encuestadas se establece que los representantes tienen entre 30 a 50 años, la mayoría son de género masculino y la mayoría relativa tienen secundaria completa. Todas las MYPES encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto. Por ello se llegó a las siguientes **conclusiones:** La mitad de las Mypes encuestadas se establece que los representantes tienen entre 30 a 50 años, la mayoría son de género masculino y la mayoría relativa tienen secundaria completa. Todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del

producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto. Todas las Mypes encuestadas están debidamente formalizadas; opinan que si el Estado concedería beneficio en la formalización de las Mypes, si se formalizarían, la mayoría cree que obtendrán con la formalización acceso al crédito financiero, así mismo recibió asesoría de entidades públicas y/o privadas en la formalización empresarial, opinan que la formalización aumentan los costos laborales y contribuye a la expansión en la comercialización del producto de su empresa.

Betancur (2016). En su trabajo de investigación titulada: “La Gestión de Calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”. El enunciado del problema fue: ¿Cuáles son 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 tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016? Tuvo como objetivo principal. 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 tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Así mismo obtuvo los siguientes objetivos específicos. Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Determinar las 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 tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, así mismo tuvo los siguientes resultados **Respecto a los representantes:** En cuanto a los datos generales de los encuestados el 34,7% de los gerentes manifiestan tener 31 a 40 años de edad, 69,4% son de sexo femenino, y el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel no universitario **Respecto a la Mype** El 20,4% de los gerentes encuestados del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, señalan que nunca han realizado spot publicitarios mediante la radio para dar a conocer los servicios que brinda su peluquería y otros tratamientos de belleza, señalan que la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. La radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa **Respecto a la variable :** El 36,7% de los gerentes encuestados del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza indican que nunca hacen uso de periódicos para dar a conocer los servicios que brinda, 44,9% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca realizan la presentación de ventas del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza, 1 18,4% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza, indican que casi nunca han contado con programas de incentivos en la empresa, El 49,0% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza indican que nunca realiza concurso para sus clientes El 49,0% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza indican que nunca realiza concurso para sus clientes resultados llegó a las siguientes **Conclusiones** 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 tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales,

carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes, En relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen, } Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

Beteta (2013) En su trabajo de investigación titulada: Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio – rubro hotelería de la urbanización Pacífico, de Nuevo Chimbote, 2013 El enunciado del problema fue ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio – rubro hotelería de la urbanización Pacífico, de Nuevo Chimbote, 2013? Tuvo como objetivo principal; Describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio – rubro hotelería, de la urbanización Pacífico, de Nuevo Chimbote, 2013Y los siguientes objetivos específicos. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales en el ámbito de estudio. Describir las principales características de las MYPES en el ámbito de estudio. Describir las principales características de la

gestión de calidad en las MYPES del sector servicio – rubro hotelería de la urbanización Pacífico, de Nuevo Chimbote, 2013. tuvieron los siguientes resultados **Respecto a los representantes:** Se observa que el 67% de las personas encuestadas del sector servicio - rubro hoteles, oscilan entre las edades de 30 a 40 años. Esto contrasta con los resultados de Vásquez (2008) quien manifiesta que el 63% están dirigidas por personas mayores de 40 años, por lo cual indica que hay un potencial de personas adultas para poder liderar y no llevarlas al fracaso. Respecto al cargo que desempeña en la empresa. El 50% son propietarios, el 33% son administradores y el 17 % son representantes legales. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las MYPES están dirigidas por los propietarios. Referido al máximo grado de instrucción. El 67% tienen estudios de nivel superior y el 33% tienen estudios técnicos. Esto demuestra que las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013 están dirigidas por personas con estudios superiores. **Respecto a la Mype** En cuanto se refiere a trabajadores que tiene la empresa actualmente. El 67 % tienen de 4 a 10 trabajadores y el 33% tiene más de 10. Esto demuestra que las MYPES en su mayoría tienen de 4 a 10 trabajadores. Referente a cuántos años tiene en el rubro. El 67% tiene más de 5 años y el 33% tiene de 3 a 4 años. Esto demuestra que las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013 tienen más de 5 años operando en el rubro **Referente a la variable** gestión de calidad. Refiere que si ha tenido capacitaciones. El 50% manifiesta que si ha tenido capacitaciones y la diferencia no ha recibido capacitaciones. Ello demuestra que las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013 tiene la mitad que ha recibido capacitaciones. Denota que si son imprescindibles las capacitaciones para tener un mejor servicio. El 67% de encuestados opina que la capacitación brinda un mejor servicio y el 33 % considera que no es imprescindible las capacitaciones. Esto demuestra

que las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013 considera que es imprescindible las capacitaciones.99% Refiere que la atención que brinda su personal, si es de calidad. El 100% considera que el servicio y producto que brinda su personal es de calidad. Esto demuestra que las MYPES consideran que su personal brinda una atención de calidad. Esto refiere a que si están capacitados para brindar un servicio de calidad a clientes con discapacidad. El 100% de los trabajadores están capacitados para brindar un servicio de calidad a clientes que presentan discapacidad. Esto demuestra que a las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013 están capacitados para brindar servicio de calidad a clientes discapacitados. Se refiere a si un servicio de calidad mejoraría la productividad en la empresa. El 100% de los trabajadores considera que un servicio de calidad mejora la productividad. Esto demuestra que las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013 en su totalidad considera que la calidad del servicio mejora la productividad de la empresa. Respecto a invertir en capacitación para brindar un servicio de calidad. El 100% manifiesta que si está dispuesto a invertir para brindar un servicio de calidad. Esto demuestra que las MYPES están dispuestas a invertir en capacitación. También refiere a la rentabilidad de la empresa. El 100% manifiesta que si tiene rentabilidad. Esto demuestra que las MYPES son rentables. Por ello se llegó a las siguientes **conclusiones** Referente a los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas. La mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio - rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013, son personas adultas, la mitad de las MYPES están dirigidos por sus propietarios, y el estado civil de la mayoría corresponde a casados, así mismo el grado de instrucción es superior. Referente a las Micro y pequeñas empresas. La mayoría de las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El

Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, tienen más de 4 a 10 trabajadores los mismos que cuentan con más de 5 años de experiencia. Referente a gestión de calidad La mitad de las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013, en estudio tienen capacitaciones y la mayoría considera que es imprescindible para poder obtener un mejor servicio y su personal en su totalidad brinda una atención de calidad y se encuentran capacitados para atender a clientes con discapacidad, considerando que el tener un servicio de calidad mejoraría su productividad en un 100% y estarían dispuestos a invertir en capacitaciones a sus trabajadores en su totalidad, también manifiestan que la totalidad de sus empresas son rentables, la mayoría no logro un nivel de competitividad en el mercado y la totalidad consideran importante al reconocimiento de la empresa

Ríos (2014).En su proyecto de investigación titulada “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014” tiene el siguiente enunciado :¿Cuáles son los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014? tiene como objetivo general. Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014 Para poder conseguir el objetivo general nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de

huanchaco, año 2014. Determinar los principales factores de la gestión de calidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características que se involucran en el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014, tuvieron los siguientes resultados **Respecto a los representantes:** De los empresarios encuestados manifestaron que: el 95% son adultos, el 60% son del sexo femenino y el 65% poseen instrucción secundaria completa. Respecto a la capacitación: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 60% manifestaron que participaron en un curso de capacitación en los dos últimos años y el 30% manifestaron que participaron en el curso de manejo empresarial. Respecto a las Mypes y los trabajadores: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 95% tienen más de tres años dedicados al rubro, el 100% de encuestados poseen de dos a siete empleados, el 65% manifestaron que el personal de sus Mypes sí recibió algún tipo de capacitación y el 100% manifestaron que las capacitaciones sí son una inversión. Por ello se llegó a las siguientes **conclusiones** Llegando a la conclusión que las pequeñas y medianas empresas consideran que el conocimiento organizativo les permite ampliar, modificar y fortalecer su oferta de productos y servicios; toma de base la filosofía de una de las empresas en la que expresa: “...somos conscientes de que nuestro sector es un sector continuamente cambiante... tienes que estar constantemente desaprendiendo y aprendiendo de nuevo. Las reglas y los esquemas se rompen continuamente por lo que puedes quedarte con un mismo esquema porque ese esquema dentro de un año ya no funcionará. Por lo que colige el investigador en lo siguiente: en la PYMES debe existir una cultura organizativa abierta, es decir, que permita al director general alentar a los empleados a compartir su conocimiento y que facilite la comunicación entre los miembros de la empresa como fuente de creación interna de conocimiento. Otra de las conclusiones fue que el único atributo del

conocimiento que facilita sus transferencia es la facilidad de enseñanza, es decir un entrenamiento, capacitación y monitoreo constante.

Sánchez (2014) en su investigación titulada "La Gestión de Calidad, Proceso de Selección e Influencia en la Rentabilidad de las Mypes Rubro Restaurantes - Provincia de Trujillo periodo 2013" tuvo el siguiente enunciado ¿Cómo se da la gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes rubro Restaurantes Trujillo Año 2013? **Tuvo como objetivo principal** Determinar y dar a conocer las principales características de una adecuada gestión de calidad, proceso de selección y como estos influyen en la rentabilidad de las Mypes Rubro Restaurantes Año 2013. Y los siguientes específicos Determinar los correctos procesos de selección de personal en las Mypes Rubro Restaurantes. Definir los criterios para una correcta gestión de calidad en las Mypes Rubro Restaurantes. Analizar los indicadores de rotación y absentismo dentro de las empresas participantes. Elaborar un plan de acción para cada uno de los negocios. Así mismo logro los siguientes resultados **Respecto a los representantes:** El 80% (8) de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas son del sexo masculino y el 20% (2) del sexo femenino, edad El 50% (5) de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, el 30% (3) es tiene una edad menor a 30 años y el 20% (2) son mayores de 40 años, grado de instrucción El 40% (4) de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tiene estudios Superiores Completos, 20% (2) tiene estudios Técnicos Completos, el 20% (2) tiene estudios Técnicos Incompletos, el 10% (1) tiene estudios superiores incompletos y otro 10% tiene solo secundaria completa. Formación Complementaria El 60% (6) de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas no tiene ningún tipo de estudio complementario realizado, el 20% (2) han

realizado cursos-talleres, un 10% (1) realizo un Diplomado y otro 10% (1) realizo un Maestría, **Respecto a la Mype** Experiencia previa en el rubro El 60% (6) de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tuvo una experiencia previa en el rubro mientras que el 40% (4) no tuvo ningún tipo de experiencia, **Respecto a la variable** El 80% (8) de las Mypes encuestadas no realiza capacitaciones orientadas a la mejora del servicio mientras que el 20% (2) si lo hace, El 60% (6) de las Mypes encuestadas piensa que es responsabilidad del trabajador y el 40% (4) piensa que es responsabilidad del trabajador El 60% (6) de las Mypes encuestadas menciona que no realizan evaluación de desempeño, 20% (2) indican que no lo hacen y otro 20% (2) mencionan desconocer el procedimiento. El 100% (10) de las Mypes encuestadas mencionan que no realizan ningún tipo de evaluación psicológica El 40% (4) de las Mypes encuestadas piensa que la Calidad + Precio es el principal criterio, 30% (3) piensa que es solo el precio, un 20%

(2) piensa que es solo la calidad y un 10% (1) piensa que es importante la ubicación. Por tanto se concluyo El estudio realizado en podemos concluir que el proceso de selección y la gestión de calidad las Mypes del Rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios. Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes tienen estudios completos (40% superiores completos y 20% técnicos completos) pero han sido formados en sus respectivas especialidades: Administración, Economía, Marketing. Esto no es un desventaja, al contrario le da una visión mucho más profesional de cómo deberían llevar el negocio pero necesitan mucha más capacitación en temas relacionados con el rubro y con la gestión del personal que es uno de los puntos más débiles y descuidados en el rubro. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que se asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún

tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. La capacitación ahora mismo es un punto que puede marcar la diferencia cuando un cliente puede escoger un restaurante como opción ya que según este preparado su personal los resultados de rentabilidad serán mucho mejores o peores. Pero debemos partir de una premisa y es que este tema es de exclusiva responsabilidad 93 de la empresa que debe preocuparse porque sus clientes tengan la mejor atención y los mejores productos y esto solamente se logra con personal preparado.

2.2 BASES TEORICAS

Definición de Gestión de calidad.

La gestión de calidad nos muestra diversas características que pueden tener diversos productos durante el proceso, cuando nos referimos a gestión de calidad es enteramente a los valores que puede tener nuestro producto y también servicio, el lograr que el producto pueda satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según Pola (2015) define la calidad como el Conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente, siguiendo la misma línea que indica el significado histórico en cuanto a aptitud o adecuación al uso. Por otro lado, señalaremos que existen algunas confusiones en lo que a calidad se refiere. Calidad no es necesariamente lujo, complicación, tamaño, excelencia, etc. Muchos productos de alta calidad son de diseños sencillos, con mínimas complicaciones. El tamaño tampoco define la calidad del producto, es decir, por ser más grande no implica una mayor calidad (Pg.2).

La calidad, denominada también como sistema de gestión de calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre si y a partir de la cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma .La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad, por ello hoy en día tenemos diversas normas que destacan las siguientes:

-Existencia de una estructura organización: En la cual podemos jerarquizar tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los departamentos en los que se halla dividida la empresa.

-Los procedimientos que resultaran del plan de pautas destinado a la controlar las acciones de la organización , así como los procesos que persiguen el objetivo específico y los recursos técnicos, humanos , etc.

Estudiar y determinar las demandas de los consumidores:

Esto sucede cuando es posible efectuar un correcto análisis y estudio de las demandas que tienen los consumidores, una vez claro y determinado es posible delinear un servicio o producto que pueda satisfacer los deseos de los clientes a todo esto se le llama una excelente gestión de calidad

Principales estándares de Calidad

Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad

En el mercado existen una gran variedad de estándares de gestión de calidad, los cuales han sido definidos por un organismo normalizador. Esto le permite a cualquier empresa poder validar su sistema de calidad a través de la ejecución de una auditoría por parte de algunos de estos estándares. Una de las normas más populares es la de ISO 9001, la cual es una norma de sistemas de gestión de la calidad reconocida internacionalmente. La norma de ISO 9001 es un referente mundial en SGC, superando el millón de certificaciones en todo el mundo. ¿Quién puede aplicar a esta norma? Es aplicable a cualquier empresa indistintamente de su tamaño y ubicación geográfica una de sus fortalezas es su gran atractivo para todo tipo de organizaciones al centrarse en los procesos y en la satisfacción de todos los clientes, así mismo es aplicable a proveedores de servicios como a fabricantes.

¿Porque es importante para nuestro negocio?

La norma ISO 9001 de sistemas de gestión de calidad nos brinda la infraestructura, los procedimientos, y recursos necesarios para poder ayudar a las empresas a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelente en el producto

La certificación ISO 9001 nos ayuda a transmitir:

- ✓ Compromiso a sus accionistas
- ✓ Reputación e su organización
- ✓ Satisfacción de cliente
- ✓ Ventaja de competitividad

Podemos concluir que la gestión de calidad es el procedimiento reflejado a través de parámetros o normas que nos ayudara a obtener grandes resultados en cuanto a satisfacción de nuestros clientes por ello hoy en día nos presentan diversas normas que nos servirá de coach para poder realizar una mejora continua en nuestras estrategias de mejora continua para todas aquellas organizaciones que desean la excelencia en su calidad. cuando hablamos de gestión de calidad hablamos de pasos, requisitos , estándares que nos permitirá lograr el objetivo que deseamos con la finalidad de estudiar, conocer y entender a nuestros clientes , de tal manera que nos ayudara a estar preparados y aptos para satisfacer cualquier necesidad que presenten.

Etapas para implementar un Sistema de Gestión de Calidad

Según González y Arciniega (2016) indica lo siguiente:

La clave para mejorar o implementar un sistema de gestión de calidad es la organización. Mediante la identificación de las necesidades del cliente, se terminan las estrategias necesarias para lograr la realización de lo planteado donde ordenaremos los procesos en su entendimiento logrando el empoderamiento del trabajo realizado por la organización enfocada en un objetivo. Donde se consideran las siguientes etapas como: sensibilización, diagnóstico, planificación y organización, implantación y seguimiento y mejora del sistema (p, 290 – 294).

A continuación se explican las siguientes etapas:

- ✓ **Sensibilización:** Busca que los empleados tomen conciencia y no se resistan al cambio y convencer a los trabajadores implementar un sistema que mejorará los procesos. Al existir la resistencia al cambio no se logrará una gestión de calidad.
- ✓ **Diagnóstico:** Es necesario obtener información precisa existente en las diferentes áreas de trabajo, así como realizar reuniones con el personal adecuado, desde directivos, empleados, hasta el personal operativo de la organización para analizar la situación actual de la empresa.
- ✓ **Planificación y organización:** Se establece un conjunto de trabajadores donde se designa al líder quien se encargará de ejecutar el plan de trabajo mediante documentación, la estructura adecuada del trabajo que es fundamental en la gestión de calidad.
- ✓ **Implantación:** Busca asociar los procedimientos e instrucciones de manera paulatina en el accionar de los trabajadores logrando implantar el cambio, las nuevas ideas, la innovación para ejecutar la nueva gestión.
- ✓ **Seguimiento y mejora del sistema:** Se comprueba la efectividad y la obtención de los objetivos de la organización y también el sistema propuesto que busca la calidad del producto o servicio ofrecido a los clientes.

Beneficio que aporta al sistema de gestión de calidad

- ✓ Renueva la capacidad de respuesta ante las oportunidades y variables del trabajo.
- ✓ Mejora el sistema de trabajo en la organización.
- ✓ Aumenta la satisfacción de los consumidores.
- ✓ Esclarece la comunicación en las distintas áreas del trabajo.

- ✓ Desarrolla el trabajo a través de la motivación a todos los miembros de la organización.
- ✓ Disminuye los riesgos que se generan en la empresa.
- ✓ Sugiere propuestas de mejora.

Para garantizar el desarrollo y la mejora de un sistema de gestión de calidad se busca lograr y garantizar la eficiencia y la eficacia en los procesos, actividades y tareas relacionadas entre sí, poniendo en práctica todas las funciones y principios para lograr la satisfacción de los clientes y consolidar la empresa en el mercado.

Definición del servicio al cliente

Según SERNA (2006) define que el servicio al cliente es un conjunto de estrategias:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes.

Dicho autor nos muestra que hoy en día los servicios son acciones de procesos que tienen como fin las ejecuciones que traerán consigo la fidelización de nuestros clientes de tal forma hay factores minuciosos que literalmente pasamos por alto desde un simple empaque hasta la sonrisa del repartidor o vendedor que tenga la empresa, considerando que hoy en día la primera impresión es la que cuenta en los clientes y la cual generara gran impacto sobre nuestro servicio y por ende nuestro producto.

Elementos básicos al momento de prestar un servicio.

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

Respeto.- El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea mas estrecha.

Entender la situación del cliente.- Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

Proporcionar información completa y veraz.- Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”

Equidad.- Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

Confiabilidad.- El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud si no también de procedimientos, en caso de que exista una

queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

Rapidez.- La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

Seguridad.- Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.

Obtención de resultados en el primer contacto.- Que el cliente obtenga lo que desee, a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida.

La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día mas clientes además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia.

Reglas para prestar un buen servicio.

Para prestar un buen servicio se encuentran las siguientes reglas:

Regla de Platino.- Debemos actuar con nuestros clientes como consultores, asesorar sobre los que ello requieren o necesitan, no obligar o manipular a nuestros clientes para que compren dicho producto y/o servicio por que definitivamente los gustos de los clientes no serán igual a de los empleados.

Regla de oro.- Se rige básicamente en “Tratar a los demás como te gusta a ti que te traten”

Las personas que dirigen las empresas es decir los líderes conciben al servicio como la clave del éxito pues saben que constituyen la parte integral del futuro de la organización, fundamentalmente el servicio es la mejor estrategia para generar beneficio seguida de sus políticas de precio, portafolio de productos, etc, la búsqueda de ofrecer un buen servicio no es una tarea fácil, se debe lograr cada día, semana, mes y año y debe estar en un constante análisis, tampoco se debe pensar que ofrecer un buen servicio es la solución de los problemas.

Características del servicio al cliente.

Los servicios son más intangibles que tangibles:

Se entiende por intangibilidad que no puede ser tocado palpado, ni tampoco puede ser definido fácilmente. Por ello el servicio es el resultado de un esfuerzo o un trabajo, por el contrario un producto es un objeto es algo que si es tocable; pero no existe una regla general que demuestre que un servicio vendido puede ser tangible. Los servicios pueden ser consumidos pero no pueden ser poseídos.

Esto se debe a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de productos, básicamente esta es la diferencia principal entre un producto y un servicio. El valor que le demos al servicio dependerá de la experiencia personal.

Los servicios son menos estandarizados y uniformes:

Significa que dos servicios nunca serán idénticos o iguales esto se debe a varias razones la primera es que nuestros clientes tienen demandas diferentes, perciben el servicio de manera única de hecho desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio; la segunda radica en que los empleados por mas que se esfuerzan jamás prestarán un servicio igual o semejante este puede dar impresiones distintas a dos clientes en un mismo día, dependiendo de las necesidades o de la hora de la venta ya que si el uno fue en la mañana, cuando el vendedor esta relajado sin presiones será una buena impresión pero si en cambio está va en la tarde en donde ya se encuentra fatigado la imagen del servicio será diferente, por ello es necesario dar capacitación a las personas que estarán encargadas en brindar servicios a nombre de nuestra empresa.

En vista de que los servicios se basan en personas o equipos ellos son los que prevalecen por ello es difícil que el servicio pueda ser realizado eternamente de forma uniforme y estandarizada.

Perecederos.

Este se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, preservar y revenderse es decir no se pueden realizar en otro momento, por ejemplo en el corte de cabello que este lo realice equívocamente no podrá regresarlo, pero lo que si podrá es diseñar estrategias para recuperar la buena disposición de su cliente en caso de que ocurra un problema, en definitiva si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revisar. La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.

Inseparabilidad.

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta, esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Los servicios no pueden ser protegidos por patentes.

Puesto que pueden ser copiados y es muy difícil que puedan ser protegidos, por ello es de vital importancia que el servicio se diferencia de los demás.

Categorización de los procesos de servicio. Naturaleza de la actividad del servicio.

Hoy en día el servicio se define también como “hechos, actos o desempeños”, desde este punto de vista se debe evaluar el proceso del servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente.

A continuación de acuerdo al autor podemos visualizar un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que son la respuesta a dos interrogantes: ¿A que o quien esta dirigida la actividad? Y si la actividad es tangible o intangible; las cuales implican:

Acciones tangibles para los cuerpos de las personas:

Es decir que para la entrega del servicio es preciso que el cliente se encuentre presente de forma física, para recibir el servicio. Como por ejemplo el que una persona se vaya a realizar algún tipo de operación es necesario que se encuentre presente; esto viene a ser un procesamiento de personas.

Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas:

En este caso también se necesita que este presente el objeto que debe ser procesado pero ya no el cliente. Como por ejemplo: el arreglo de una casa o la reparación de un artefacto eléctrico; esto vendría a ser un procesamiento de posesiones.

Acciones Intangibles dirigidas a las mentes de las personas.

Consiste en que el cliente se encuentre presente mentalmente, por ejemplo puede estar conectada por medio de señales de difusión o sistemas de telecomunicación; esto es procesamiento del estímulo.

Acciones Intangibles dirigidas a activos intangibles:

Como por ejemplo la banca de inversiones.

Proceso de atención al cliente.

Según Domínguez (2014) nos brinda procesos de investigación comercial de atención al cliente:

El departamento comercial y la atención al clientes el consumidor es quien finalmente compra bienes y el servicio en el mercado , y la empresa oferente debe hacer “atractivos” sus productos a los que en un entorno competitivo turbulento tienen como objetivo el crecimiento , asi mismo generan gran competencia en todos los mercados de consumo industriales, ser elegido por el consumidor en sus decisiones de compra es sin lugar a duda un gran logro para los emprendedores, por ello toda empresa deberá crear un departamento comercial que tiene como principales funciones análisis de la demanda potencial del comportamiento del consumidor de los competidores, proveedores, investigaciones de mercados mediante técnicas de análisis de investigación de mercados las cuales son : (pg.38).

Etapa 1: Iniciar el contacto.

Objetivo: Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- ✓ Acusar la presencia del cliente.
- ✓ Saludar y sonreír.
- ✓ Personalizar el contacto.
- ✓ Invitar a hablar al cliente.
- ✓ Utilizar un tono de voz amable.
- ✓ Mirar a la cara del cliente.
- ✓ Orientarse hacia el cliente.

Etapa 2: Obtener información.

Objetivo: Conocer y comprender cuales son las necesidades del cliente para posibilitar su adecuada satisfacción transmitiéndole que la escuchemos y que realmente nos interesamos por su petición:

- ✓ Observar al cliente.
- ✓ Escuchar activamente.
- ✓ Sentir la posición de cliente.

Etapa 3: Satisfacer la necesidad

Objetivo: Facilitar las indicaciones oportunas o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarlas en vías de solución:

- ✓ Identificar la necesidad
- ✓ Concentrarse en su satisfacción
- ✓ Hacerse comprender amablemente
- ✓ Dedicar el tiempo necesario
- ✓ Asegurar la satisfacción

Etapa 4: finalizar

Objetivo: Asegurarse de que todas las necesidades han sido resueltas o solucionadas creando una sensación final positiva:

- ✓ Interesarse por peticiones añadidas
- ✓ Despedirse amablemente

- ✓ Hacerse comprender amablemente

- ✓ Mirar y sonreír al cliente

- ✓ No demorar el final

Elementos de servicio al cliente

Según Gómez (2009) afirma que hay diversos elementos que participan en la atención al cliente:

Hoy en día en 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. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea. El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (p 8).

Podemos decir que este esquema es de vital importancia porque no solo nos muestra las características básicas sino más a ya de ello como el de saber escuchar y atender cualquier tipo de reclamo o sugerencia que muestre el cliente ya que muchas veces no escuchamos a los cliente y subestimamos cualquier apreciación que ellos nos otorguen como se puede apreciar hay organización que no capacitan a su personal para cualquier reclamo o dificultad que se presente con los clientes en la empresa por ello la organizaciones deben de crear mejores herramientas para poder solucionar oportunamente cualquier reclamo y a la vez capacitar a todo el personal para que estén aptos de poder solucionar cualquier problema que haya con los clientes. Por ello hoy en día los precios que se pueden apreciar en el mercado son un 70% aceptables y cuando estos precios son muy elevados o se alzan por la demanda incrementada la regla de economía nos dice que los precios siempre se establecen y se equilibran en el mismo mercado porque solo los consumidores y los ofertantes pueden equilibrar los precios por la excesiva demanda o por la gran oferta que se les brinda por ello el precio que le otorgemos a nuestros productos deben de ser aceptables y acorde con los precios que hay en el mercado de lo contrario estaríamos a una posible pérdida de aceptación en el mercado ya que nuestro producto no tendría la acogida que e requiere por el precio incrementado ya que hoy en dia los consumidores buscan o requieren productos con las 3 B , bueno , bonito y barato por ello todo emprendedor debe de considerarlo como punto primordial asi mismo muchas organizaciones ponen precios incrementados a sus productos por la calidad que contienen

sin darse cuenta que todo negocio para hacerse conocido o introducirse en el mercado requiere siempre ingresar con precios bajos o precios aceptables por debajo de lo ofertado para que este pueda tener la suficiente acogida de todos los clientes que aún no conocen el producto así mismo los precios bajos solo tienen que durar un determinado tiempo porque si lo dejamos a un precio bajo por un tiempo prolongado corremos con el riesgo de ir generando pérdida en vez de ganancias y por ende no prosperaría nuestro negocio por ello la planificación en la organización es fundamental para que el departamento de Marketing pueda ver los diversos puntos de promoción que tiene que tener el producto.

Considero que de acuerdo a lo leído debemos de tener una estrecha brecha comercial y crearlas para saber el comportamiento que tienen los consumidores en el mercado ya que de ellos dependerá la acogida que tendrá nuestro producto de esa manera podemos innovar, y crear nuevos productos que el cliente requiera porque hoy en día no solo se crea productos por expectativas sino también por necesidades según lo que el cliente requiera o necesite de tal forma la excelencia y acogida que tendrá nuestro producto nos ayudara a que este consiga buena rentabilidad y no sea un gasto para la empresa.. Por ello una pieza clave para ofrecer un buen servicio también serán nuestros proveedores, el tener un buen control de la calidad, nos ayudara a tener una correcta certificación de que son buenos productos por ello debemos de tenerlos muy en cuenta para posibles fallas en el producto ya que esto se da muy frecuentemente en las empresas del sector servicio o por tercerización.

2.3 Marco Conceptual

Micro y Pequeña Empresa (Mype)

Son pequeñas y micro empresas afianzadas como unidades de servicio que brindan productos o servicios generando empleo, además cuentan con menos de 100 colaboradores en su haber cuyos establecimientos son de capacidad reducida y sus ingresos económicos no son muy altos.

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

Característica de las micro y pequeña empresa

Las micro y pequeñas empresas se clasifican de acuerdo a sus niveles de ventas anuales, pueden clasificarse de dos maneras:

Microempresa: Sus ventas anuales alcanzan un importe máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: Sus ventas anuales alcanzan un importe máximo de 150 UIT y pueden obtener un monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Importancia de los micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son agentes importantes en la estructura y el desarrollo económico del país ya que genera empleo en los lugares menos desarrollados. Además están presentes en todos los sectores económicos siendo el más resaltante el sector servicio. Muchas fuentes de información confirman que las mypes representan la mayor cantidad de empresas en el Perú y generan la mayor suma de empleo en el país siendo

importante porque reducen la pobreza a través de actividades que es retribuido con un salario. Además incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de los pobladores.

Tipos de Mypes

Las micro y pequeñas empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ✓ Micro y pequeñas empresas de subsistencias: Son aquellas unidades económicas que no poseen la competencia de generar utilidades ocupándose de funciones que no soliciten transformación substancial de materiales o deben efectuar cierta modificación con tecnología simple.
- ✓ Micro y pequeñas empresas de acumulación: Son las que poseen la competencia de producir ganancias para conservar su capital inicial e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen una suma considerable de activos y demuestran una mayor capacidad en la generación de empleos.
- ✓ Micro y pequeñas empresas de emprendimiento: Son las que comprenden decisiones empresariales percibidas desde un enfoque de oportunidad como una alternativa de crear una ganancia o percibir una retribución. El emprendimiento asocia originalidad e imaginación para trazar la idea de un negocio, de esta manera se busca desarrollar y establecer empresas competitivas.

Micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa

Las mypes de este sector se encargan de brindar diversos servicios que ofrece al público en general como: Manicure, Pedicure, Tinte, Maquillaje, Peinado, etc.

Materiales

- ✓ Peines
- ✓ Secadoras
- ✓ Plancha de cabello
- ✓ Maquinas Alisadoras
- ✓ Ganchos
- ✓ Espejos
- ✓ Tijeras

Productos

Son productos que se utilizaran para complementar y realizar el servicio requerido por nuestros clientes según las necesidades de cada uno, asi mismo son de calidad y aptos para la implementación.

- ✓ Esmaltes
- ✓ Tinte
- ✓ Formol para el Cabello
- ✓ Cremas para peinar
- ✓ Desenredantes
- ✓ Laca
- ✓ Gel

- ✓ Base de rostro
- ✓ Labiales
- ✓ Lápiz de ojos

ISO

Conocida como la Organización Internacional de Estandarización es la entidad internacional encargada de regular normas de fabricación, producción y atención para la obtención de calidad tanto de un bien o servicio.

III. HIPOTESIS

La presente investigación “La gestión de calidad en el enfoque de atención al cliente con uso del marketing en las pequeñas y medianas empresas (MYPES) del sector servicio, rubro-Salón de belleza & Spa, Distrito de Chimbote Provincia del Santa año 2017”, es del tipo descriptivo no se planteó la formulación de una hipótesis.

IV. METODOLOGIA

4.3 Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental- Transversal-Descriptiva, no experimental por que se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad en el enfoque de atención al cliente con uso del marketing en las pequeñas y medianas empresas (MYPES) del sector servicio, rubro-Salón de belleza & Spa, Distrito de Chimbote Provincia del Santa año 2017, transversal porque se realizó en un determinado tiempo (2017), descriptivo porque consistió en describir los fenómenos situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio cuya diagrama es:

M → O

Dónde:

M = Representa la muestra

O = Representa lo que observamos

4.4 Población y Muestra

La población en estudio estuvo constituida por 11 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro-Salón de belleza & Spa, en la Av, Manuel Ruiz y la Av. José Gálvez Distrito de Chimbote Provincia del Santa año 2017

La muestra fue no probalística y dirigida, debido a que participaron el 80% de las Micro y pequeñas empresas del rubro -Salón de belleza & Spa que estuvieron disponibles al

momento de hacer el estudio a través de sus representantes legales dando como resultado un numero de 11 Mypes.

El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes de las mypes en estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Es la persona que se encarga de la administración de la Micro y pequeña empresa, además emplea sus conocimientos adquiridos en su formación académica	Edad	25 - 35 35-45 45 a mas	Cuantitativo
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario	Nominal

		Capacitación	Si No	Nominal
Micro y pequeñas empresas	Entidad generadora de ingresos económicos mediante alguna actividad de servicio, formada por personas emprendedoras, asimismo cuenta con un número de colaboradores que permiten su funcionamiento	Considera que su empresa es líder en el rubro	Si No	Nominal
		capacita constantemente sus trabajadores	Si No	Nominal
		Considera que su empresa esta cumpliendo su visión a corto plazo	Si No	Nominal
Atención al cliente	La atención al cliente es la función de informar y resolver las dudas de los comensales ante cualquier situación de duda que genere el producto o servicio adquirido incluso después de haber generado la compra.	Considerando los estándares de calidad como considera su empresa	Excelente Muy bueno Bueno Malo	Nominal
		Como calificaría la atención del Salón de belleza, considerando los elementos básicos como: Respeto, seguridad, ética, amabilidad, confiabilidad.	Alto Medio Bajo Justo	Nominal

<p>Es la agrupación de normas correspondientes a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio.</p>	<p>Con que frecuencia visitan su Salón de belleza teniendo en cuenta los estándares de fidelización del cliente?</p>	<p>1-2 veces por semana 2-3 veces por semana</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Cuales de los dos factores considero primero al iniciar su negocio</p>	<p>buen trato Calidad de servicio</p>	<p>Nominal</p>
	<p>teniendo en cuenta las demandas de los consumidores, que servicio utilizan con frecuencia</p>	<p>Corte Tinte Peinado Maquillaje Manicure Pedicure</p>	<p>Nominal</p>
	<p>La atención que brinda su Salón de belleza supera las expectativas de los clientes</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Teniendo en cuenta los elementos básicos al momento de prestar un servicio. ¿El servicio al cliente que facilita el salón de belleza es inmediato?</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Considera que hay comprensión de las necesidades de sus clientes por parte de todos los trabajadores</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>

		Teniendo en cuenta las reglas de oro para todo cliente "Tratar a los demás como te gustaría que te traten" . ¿La actitud que demuestra su personal con el cliente.	excelente Muy bueno Bueno Malo	Nominal
		El tiempo de espera que otorga a sus clientes es razonable	Si No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta como instrumento un cuestionario estructurado de 23 preguntas:

- ✓ Son 4 referidas a los representantes legales de la empresa.
- ✓ Son 6 referidas a las micro y pequeñas empresas.
- ✓ Son 13 referidas a la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente.

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió comparar dos o más series estadísticas cuyos totales eran diferentes.

4.5. Plan de análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma hacer entendible) la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra

El procesamiento de resultados se realizó en el Programa especial de cómputo Microsoft Word, Microsoft Excel, donde se elaboró la presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>Central:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente cliente en las micro y</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente cliente en las micro y pequeñas empresas</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>La atención al cliente es la función de informar y resolver las dudas de los</p>	<p>Población:</p> <p>La población consiste en 11 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Porque la recopilación de las variables no han sido modificada. es</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p>

<p>pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza & Spa en la Av Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017?</p> <p>Secundarios:</p> <p>-¿Cuáles son las las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro salón de belleza & Spa en la Av Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017?</p> <p>-¿Cuáles son las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av Manuel Ruíz, y Jose Galvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017??</p> <p>-¿Cuáles son las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017?.</p>	<p>sector servicio rubro salón de belleza & Spa en la Av Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017</p> <p>.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017</p> <p>.</p> <p>Determinar las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote</p>	<p>comensales ante cualquier situación de duda que genere el producto o servicio adquirido incluso después de haber generado la compra</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Es la agrupación de normas correspondient es a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio.</p>	<p>belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta del 80% (08) de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017</p>	<p>decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micro y pequeñas Empresas.</p> <p>Transversal</p> <p>Porque se recolecto los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su propósito describir la variable en estudio.</p> <p>Descriptivo</p> <p>Porque se describirá las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente aplicado a las mypes en estudio.</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
--	---	---	---	--	--

	provincia del Santa año 2017.				
--	----------------------------------	--	--	--	--

4.7. Principios Éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

Confidencialidad:

La información presentada en este trabajo garantiza la accesibilidad a personas autorizadas para acceder a esta información ya que no puede ser dirigido y divulgados a terceros. Solo se publicó la información que ha sido proporcionada por los representantes de las micro y pequeñas empresas, así como su protección mediante el anonimato, sin causar ningún tipo de conflicto de interés

Confiabilidad:

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

Respeto a la persona humana:

El presente trabajo se ha elaborado respetando las opiniones, nacionalidades, razas, estatus económicos y sociales de la persona humana, siempre buscando el bien común.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 01: *Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.*

Datos generales:	Número de Mypes	Porcentaje
Edad (años)		
25 - 35	2	18%
35-45	3	27%
45 a mas	6	55%
Total	11	100%
Sexo		
Masculino	3	30%
Femenino	7	70%
Total	10	100%
Grado de instrucción		
Primaria	0	0%
Secundaria	3	27%
Superior no universitaria	5	45%
Superior universitaria	3	27%
Total	11	100%
Se capacita constantemente		
SI	9	82%
NO	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

Tabla 02: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

De la Empresa:	Número de Mypes	Porcenta je
Considera que su empresa es líder en el rubro		
SI	9	82%
NO	2	18%
Total	11	100%
capacita constantemente sus trabajadores		
SI	10	91%
NO	1	9%
	11	100%
Considera que su empresa esta cumpliendo su visión a corto plazo		
SI	11	100%
NO	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

Tabla 03: Características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

ATENCION AL CLIENTE	Número de Mypes	Porcentaje
Considerando los estándares de calidad como considera su empresa		
Excelente	7	64%
Muy bueno	2	18%
Bueno	2	18%
Malo	0	0%
total	11	100%
Calificación de atención del Salón de belleza, considerando los elementos básicos como: Respeto, seguridad, ética, amabilidad, confiabilidad.		
Alto	4	36%
Medio	1	9%
Bajo	0	0%
Justo	6	55%
Total	11	100%
Con que frecuencia visitan su Salón de belleza teniendo en cuenta los estándares de fidelización del cliente.		
1-2 veces por semana	8	73%
2-3 veces por semana	3	27%
total	11	100%
factores que considero primero al iniciar su negocio		
buen trato	6	55%
Calidad de servicio	5	45%
Total	11	100%
teniendo en cuenta las demandas de los consumidores, que servicio utilizan con frecuencia		
Corte	4	36.4%
Tinte	1	9.1%
Peinado	2	18.2%

Maquillaje	1	9.1%
Manicure	3	27.3%
Pedicure	0	0.0%
total	11	100.0%

La atención que brinda su Salón de belleza supera las expectativas de los clientes

Si	11	100.0%
No	0	0.0%
Total	11	100.0%

Teniendo en cuenta los elementos básicos al momento de prestar un servicio. El servicio al cliente que facilita el salón de belleza es inmediato-

Si	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Los estándares de calidad Los productos que facilita son de buena calidad.

Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Considera que hay comprensión de las necesidades de sus clientes por parte de todos los trabajadores

Si	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%

Teniendo en cuenta las reglas de oro para todo cliente "Tratar a los demás como te gustaría que te traten" La actitud que demuestra su personal con el cliente.

excelente	8	73%
Muy bueno	3	27%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
total	11	100%

El tiempo de espera que otorga a sus clientes es razonable

Si	10	91%
No	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

5.2. Análisis de resultados y discusión.

Respecto al Objetivo Específico N° 1: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

- El 55% tienen una edad que oscila de 45 años a más lo cual es corroborada por **Rodríguez (2016)** que en su investigación encontró que el 65% de los representantes tiene de 36 a 45 años de edad, corroborando con **Cieza (2013)** El 50% tiene edad entre 30 a 50 años, lo cual difiere con **Betancur (2016)** que en su investigación encontró que el 34,7% de los gerentes manifiestan tener 31 a 40 años de edad.
- El 70% de los encuestados son del género femenino, se puede apreciar que la mayoría pertenece a este género al tratarse de un rubro más estilizado y de tendencia a la moda lo cual corrobora con **(Rodríguez 2016)**. Quien en su trabajo de investigación encontró el 65% son del sexo femenino, de igual manera **Betancur (2016)** Quien en su trabajo de investigación encontró que el 69,4% son de sexo femenino.
- El 45% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior técnico, lo cual corrobora **(Rodríguez 2016)**. Quien en su trabajo de investigación encontró que el total de los gerentes encuestados el 75% manifestó tener un grado de instrucción

superior no universitario, de igual forma el cual difiere con **Beteta (2013)** que encontró en su trabajo de investigación que el El 67% tienen estudios de nivel superior.

- El 80% de los encuestados si se ha capacitado en el servicio de atención al cliente lo cual corrobora en los últimos dos años, lo cual garantiza que al menos la mitad de los representantes tienen conocimientos de como brindar un servicio al cliente y así poder fidelizar y captar nuevos clientes para el crecimiento y éxito del negocio mientras que la otra parte no han mejorado sus conocimientos y por ende no implementan nuevas estrategias el cual es corroborado por **Cieza (2013)**. Que en su trabajo de investigación encontró que el el 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente el cual difiere con **Beteta (2013)** El 50% manifiesta que si ha tenido capacitaciones y la diferencia no ha recibido capacitaciones

Respecto al Objetivo Específico N° 2: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

- El 82% de los encuestados nos empresas que lideran en el mercado lo cual es corroborado por **Beteta (2013)** que encontró en su trabajo de investigación el 67% tiene más de 5 años y tienen posicionamiento en el sector.
- El 91% de los encuestados indican que capacitan constantemente a sus trabajadores el cual es corroborado por **Cieza (2013)**.) Que encontró en su trabajo de investigación que el 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente, también tiene similitud con los resultados de **Ríos (2014)**. Que encontró en su proyecto de investigación el 60% manifestaron que participaron en un curso de

capacitación en los dos últimos años , el cual difiere con **Beteta (2013)** que encontró en su trabajo de investigación que el 50% manifiesta que si ha tenido capacitaciones y la diferencia no ha recibido

- El 100% de las Mypes encuestadas nos indica que en base a la proyección empresarial que tienen como visión y misión a corto plazo se han cumplido según el tiempo proyectado, a pesar de carecer de algunos conocimientos sobre la gestión de calidad han podido lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

Respecto al Objetivo Específico N° 3: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

- El 45% de los encuestados indican que atienden de manera excelente e inmediata a los clientes, es primordial; hoy en día el cliente es más exigente y por ello, los colaboradores deben de estar disponibles para abordarlos y atenderlos. El cual es corroborado por **Cieza (2013)**. el 62.50% sí ha implementado el servicio pre y posventa con ayuda de las redes sociales.
- El 54% de los encuestados indican como Justo el trato recibido en su empresa considerando los básicos cómo respeto, ética, seguridad, amabilidad, confiabilidad, etc ya que hoy en día el cliente busca más aya de un precio ofertante la calidad de atención que puedan tener en la empresa .

- 63% de los encuestados indican que cuentan con clientes fidelizados los cuales son cuidados y tratados de forma exclusiva de tal manera puedan tener siempre nuevos clientes fidelizados y satisfechos el cual es corroborado por **Cieza (2013)**. En su trabajo de investigación encontró que el 50 % si evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.
- El 55% de los encuestados consideran primero que el buen trato es de vital importancia al iniciar un negocio ya que la atención al cliente debe ser de calidad lo cual es corroborado por **Beteta (2013)** Que en su trabajo de investigación encontró que el 99% Refiere que la atención que brinda su personal, si es de calidad.
- El 100% de los encuestados consideran que la atención que brinda el salón de belleza supera las expectativas de los clientes por que están debidamente capacitados para poder resolver cualquier tipo de duda inmediato de los clientes.
- El 100% de los encuestados consideran que los productos que facilitan son de buena calidad lo cual es corroborado por **Beteta (2013)**. Que en su trabajo de investigación encontró que el El 100% considera que el servicio y producto que brinda su personal es de calidad.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría (55%) tienen una edad que oscila de 45 años a más, la mayoría 70% de los encuestados son del género femenino relativamente, El 45% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior técnico el 80% de los encuestados si se ha capacitado en el servicio de atención al cliente, El 80% de los encuestados si se ha capacitado en el servicio de atención al cliente
- La mayoría (82%) de los encuestados nos empresas que lideran en el mercado constantemente a sus trabajadores el 100% de las Mypes encuestadas nos indica que en base a la proyección empresarial que tienen como visión y misión a corto plazo se han cumplido El 91% de los encuestados indican que capacitan constantemente a sus trabajadores
- La minoría simple (45%) de los encuestados indican que atienden de manera excelente e inmediata a los clientes el 54% de los encuestados indican como Justo el trato recibido en su empresa , el 63% de los encuestados indican que cuentan con clientes fidelizados los cuales son cuidados y tratados de forma exclusiva , El

55% de los encuestados consideran primero que el buen trato el 100% de los encuestados consideran que la atención que brinda el salón de belleza supera las expectativas de los clientes

Aspectos complementarios

Referencias Bibliográficas

Betancur, H. V. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en.* Obtenido de Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque

Beteta, J. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro hotelero.* Obtenido de Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro hotelero:
file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(39).pdf

Cieza, E. C. (2014). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey” – Trujillo 2013.* “. Obtenido de Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey” – Trujillo 2013. ‘’:
file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(43).pdf

Domínguez, G. E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación. Recuperado de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10903312>

Rodriguez, A. R. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 2008 En las Micro Y Pequeñas mpresas del Sector Comercio.* Obtenido de Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 2008 En las Micro Y Pequeñas mpresas del Sector Comercio:
file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(36).pdf

Rios M. (2014). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco.* Obtenido de Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco:
file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(38).pdf

Perú 21. (11 de abril del 2013). Existen 3,5 millones de mypes en Perú. Recuperado de
<http://peru21.pe/economia/existen-35-millones-mypes-peru-2126052>

Schnaars. (2009). Gestión de calidad y su importancia en las Mypes Recuperado de
file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual (10).pdf

Anexos:

Anexos 01

✓ **Cronograma de actividades**

DESCRIPCIÓN	FECHA
Título de la investigación	22/05/2017 –28/05/2017
Introducción del proyecto de investigación	22/05/2017--28/05/2017
Planteamiento del problema	22/05/2017--28/05/2017
Objetivos de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Justificación de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Antecedentes de la investigación	12/06/2017- 18/06/2017
Bases teóricas de la investigación	26/06/2017-- 02/07/2017
Hipótesis	26/06/2017-- 02/07/2017
Metodología	10/07/2017 – 16/07/2017
Redacción de las bases teóricas	11/ 09/2017 – 17/09/2017
Cronograma para recolección de datos	18/09/2017 -- 24/09/2017
Instrumentos de recolección de datos	25/09/2017 – 08/10/2017
Recolección de datos	09/10/2017 – 05/11/2017
Procesamiento de datos	06/11/2017 – 19/11/2017
Presentación de los resultados de investigación	20/11/2017 – 24/12/2017

✓ Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bienes de Consumo			
Papelería	1 millar	10.00	10.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
Usb	1 unidad	20.00	20.00
Folder y fastener	10 unidades	0.70	7.00
Total bienes de consumo			43.00
Servicios			
Pasajes	20	5.00	100.00
Impresiones	50 unidades	0.30	15.00
Internet	-	50.00	50.00
Telefonía	-	60.00	60.00
Total de servicios			225.00
Total general			268.00

✓ **Financiamiento**

Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 02:

Muestra y población

La población de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza & Spa en la Av. Manuel Ruíz, y José Gálvez del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL	NOMBRE DEL PROPIETARIO	DIRECCIÓN COMERCIAL
SALON DE BELLEZA & SPA ROMA	Carrascal Miranda María Araceli	Jr. Manuel Ruiz Nro. 865 A.H. Bolívar Bajo
Massimo Salón & Spa	Mauricia Cornelio	Jirón Manuel Ruiz 649, Chimbote, Áncash, Chimbote
GLAMOUR SPA	Angélica Morales	Manuel Ruiz 659 Chimbote
Marys Spa	Ross Mery Milagros Sánchez	JR. MANUEL RUIZ 673 CHIMBOTE
VIENNA BEAUTY & ACCESSORIES	Rocío Murga Chávez	Manuel Ruiz 631 Chimbote

DIVER FASHION PELUQUERÍA INFANTIL	Marco Cajamarca López	Jr. Manuel Ruiz 637 Chimbote
Patty Salón y Spa	Luis Meléndez Soto	Av José Gálvez N°542
D LUJO IMPORT E.I.R.L.	Vidal Flores Nelly Cecilia	Jr. Manuel Ruiz Nro. 917
ValeXi Salón & Spa	Noelia Peralta Gómez	Av. José Gálvez #633 – Chimbote
LILIANAS SALON & SPA	Arturo Javier Zapata	JR. MANUEL RUIZ 673 CHIMBOTE
Patty Salón y Spa	Sandra Huamani Torres	Manuel Ruiz 631 Chimbote

Anexo 03: Figuras

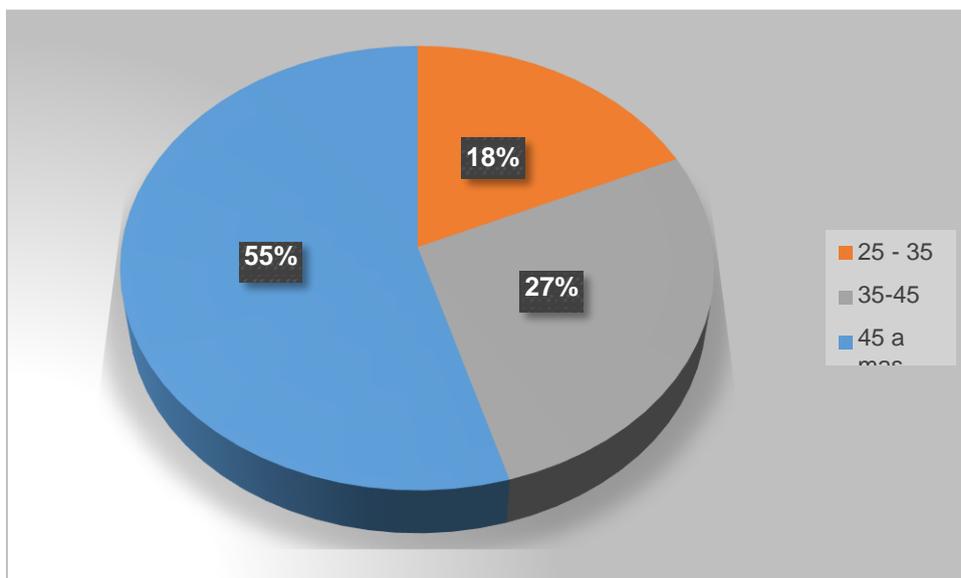


Figura N°1: Edad (años)

Fuente: Tabla N°1

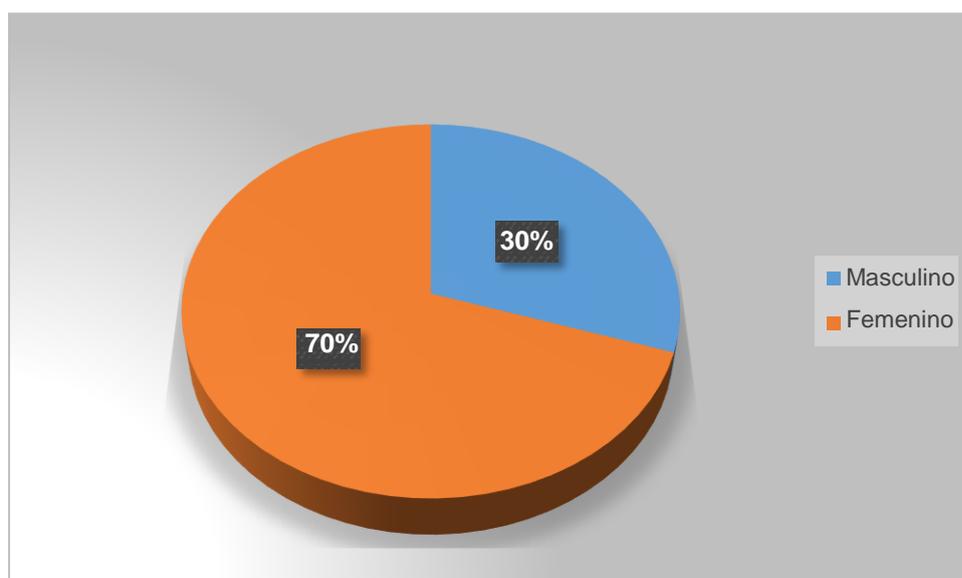


Figura N°2: Sexo

Fuente: Tabla N°1

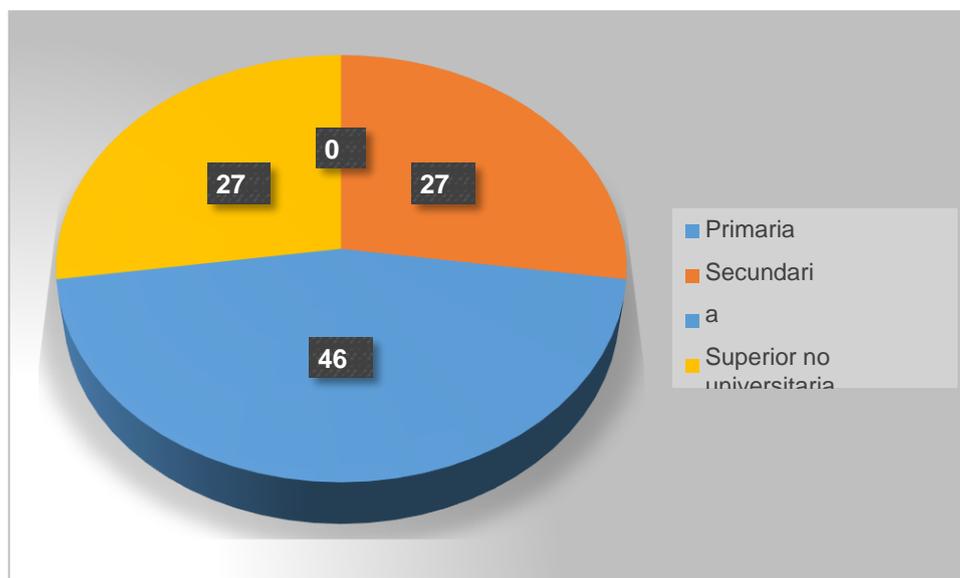


Figura N°3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla N°1

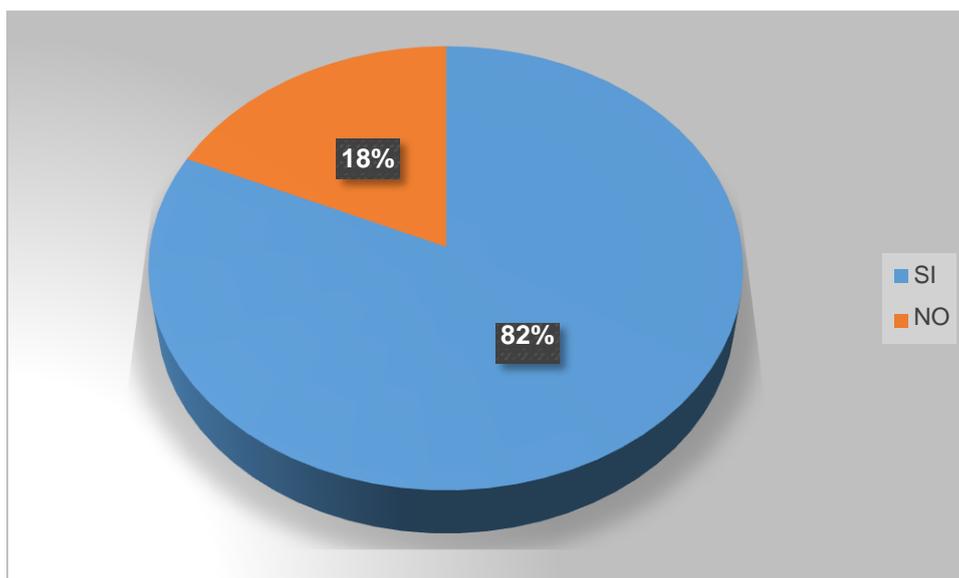


Figura N°4: Se capacita constantemente

Fuente: Tabla N°1

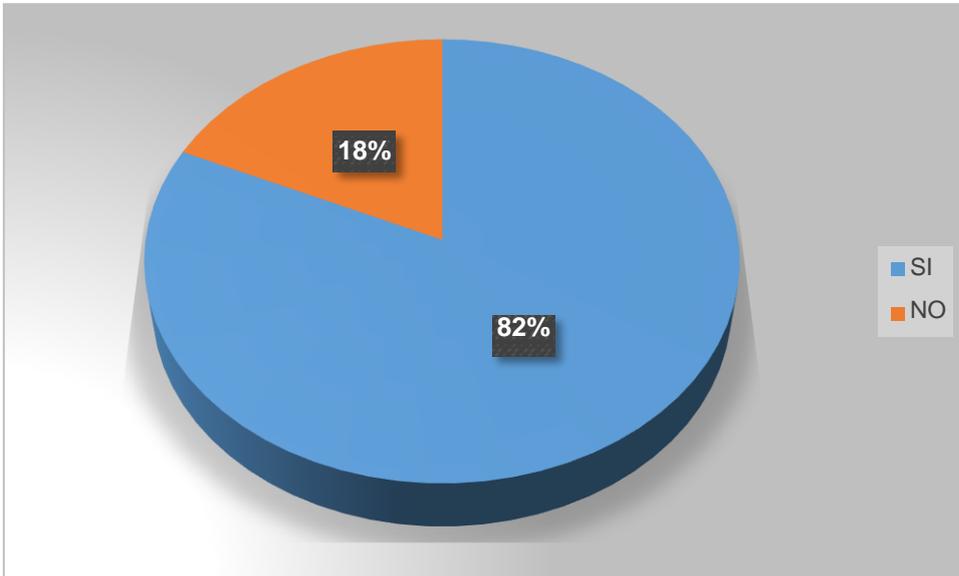


Figura N°5: Considera que su empresa es líder en el rubro

Fuente: Tabla N°2

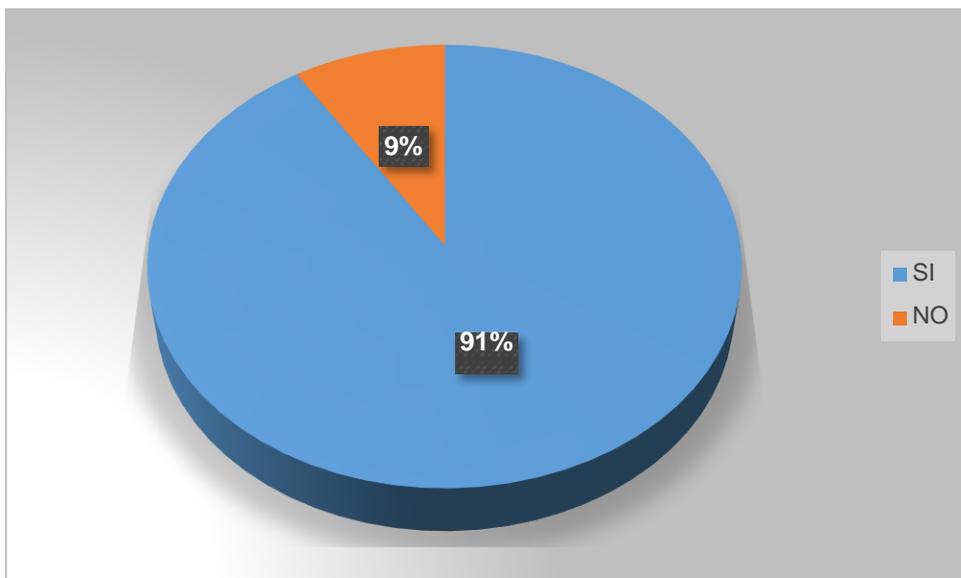


Figura N°6: capacita constantemente a sus trabajadores

Fuente: Tabla N°2

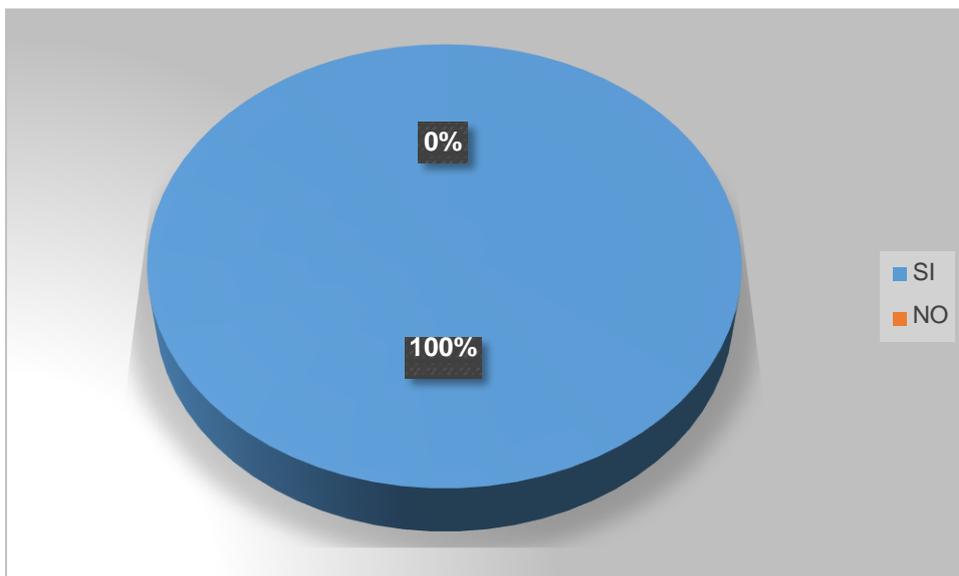


Figura N°7: Considera que su empresa esta cumpliendo su visión a corto plazo

Fuente: Tabla N°2

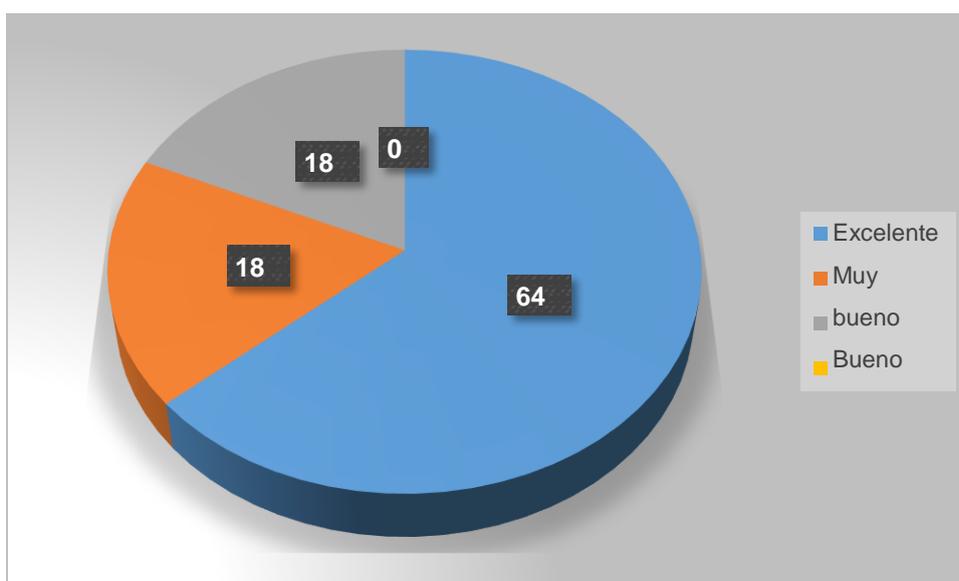


Figura N°8: Considerando los estándares de calidad como considera su empresa

Fuente: Tabla N°3

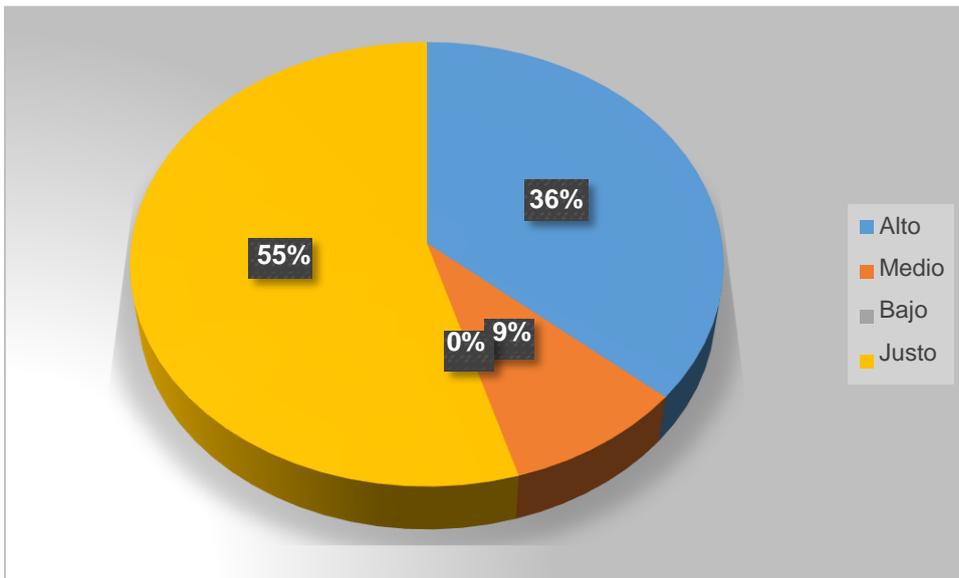


Figura N°9: Cómo calificaría la atención del Salón de belleza, considerando los elementos básicos como: Respeto, seguridad, ética, amabilidad, confiabilidad.

Fuente: Tabla N°3

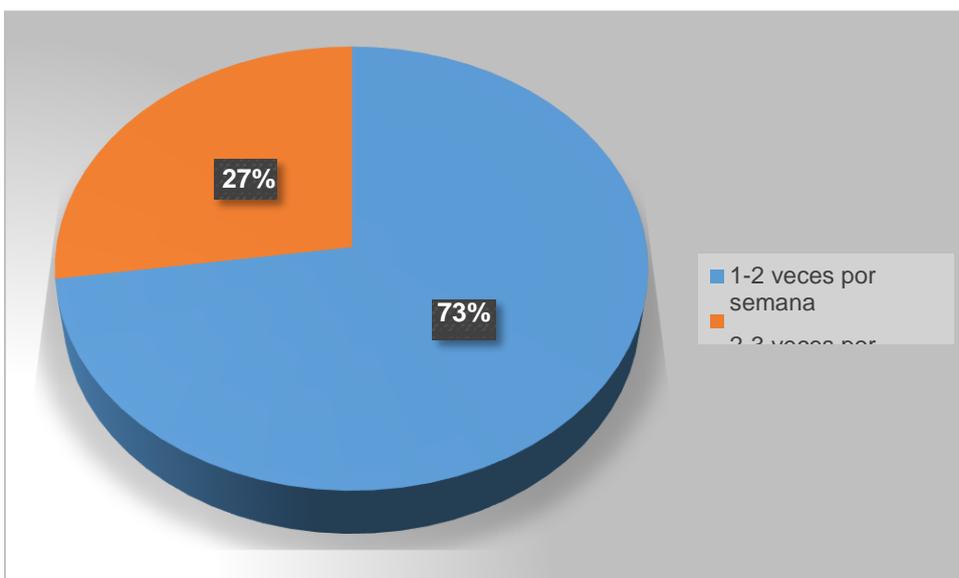


Figura N°10: Frecuencia de visitas de clientes al Salón de Belleza

Fuente: Tabla N°3

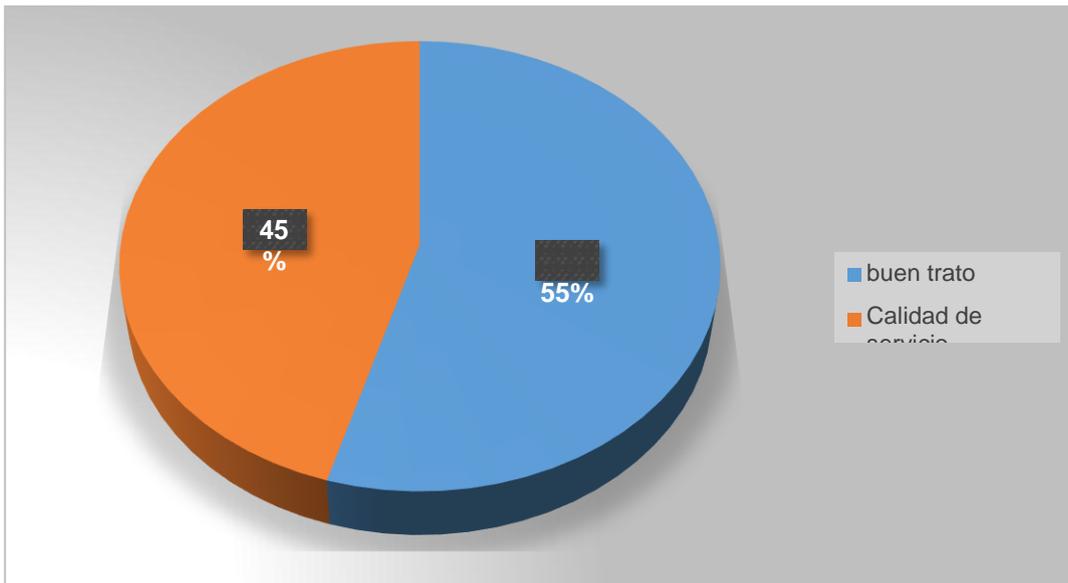


Figura N°11: Factores que considero en la apertura del negocio.

Fuente: Tabla N°3

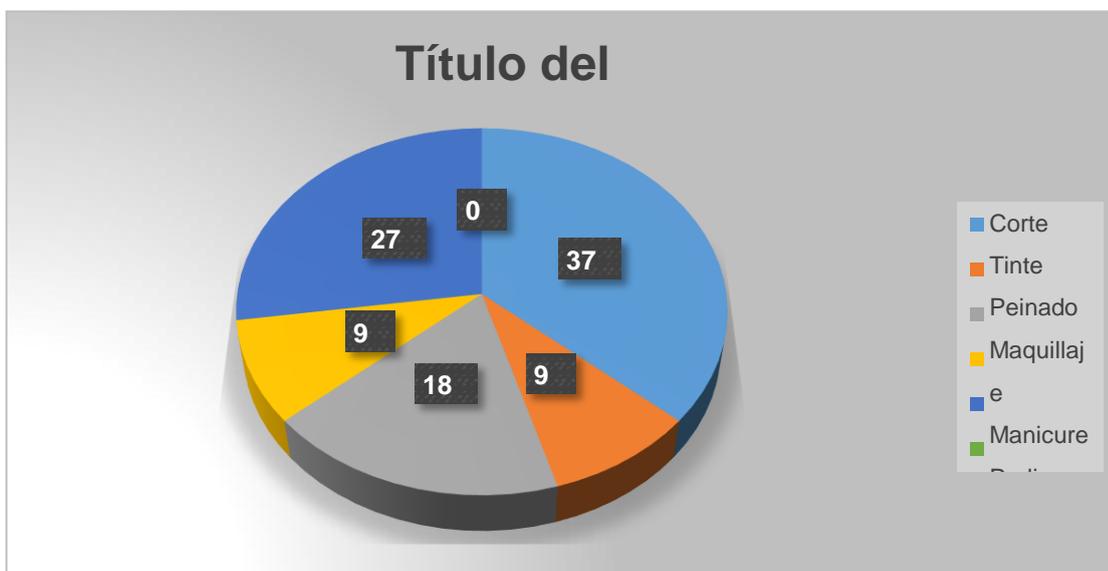


Figura N°12 teniendo en cuenta las demandas de los consumidores, que servicio utilizan con frecuencia

Fuente: Tabla N°3

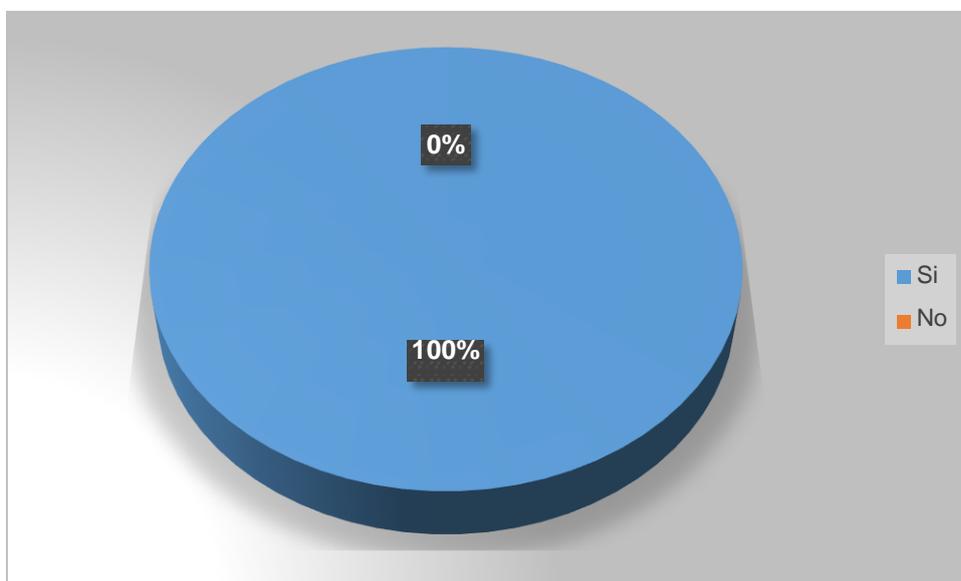


Figura N°13: La atención que brinda su Salón de belleza supera las expectativas de los clientes

Fuente: Tabla N°3

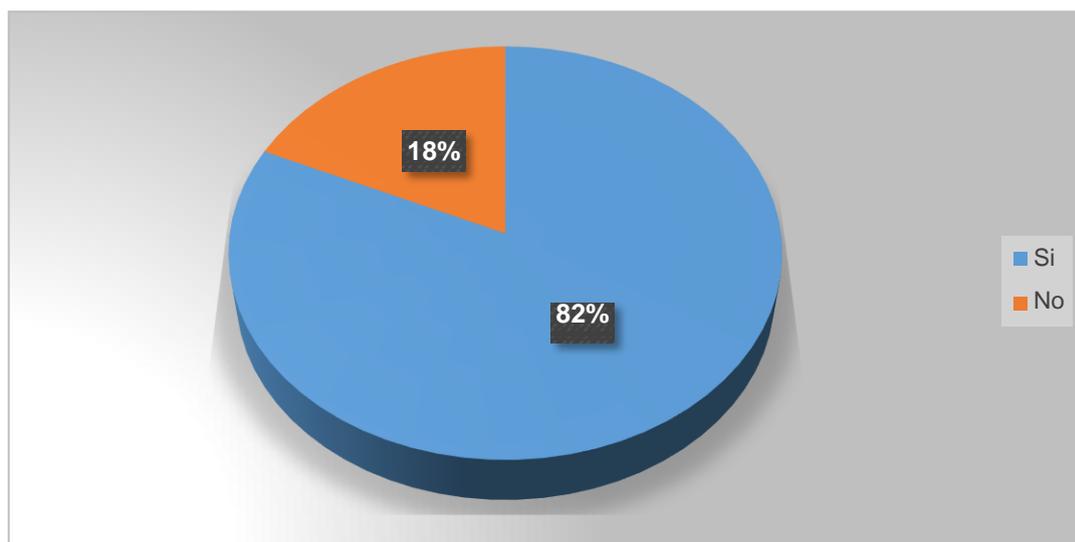


Figura N°14: El servicio es inmediato

Fuente: Tabla N°3

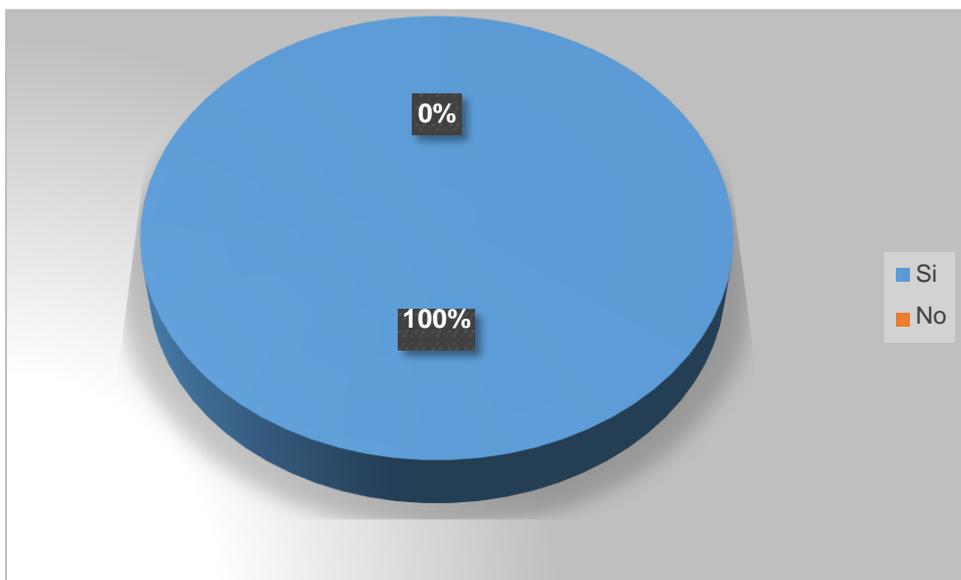


Figura N°15: Los productos son de buena calidad

Fuente: Tabla N°3

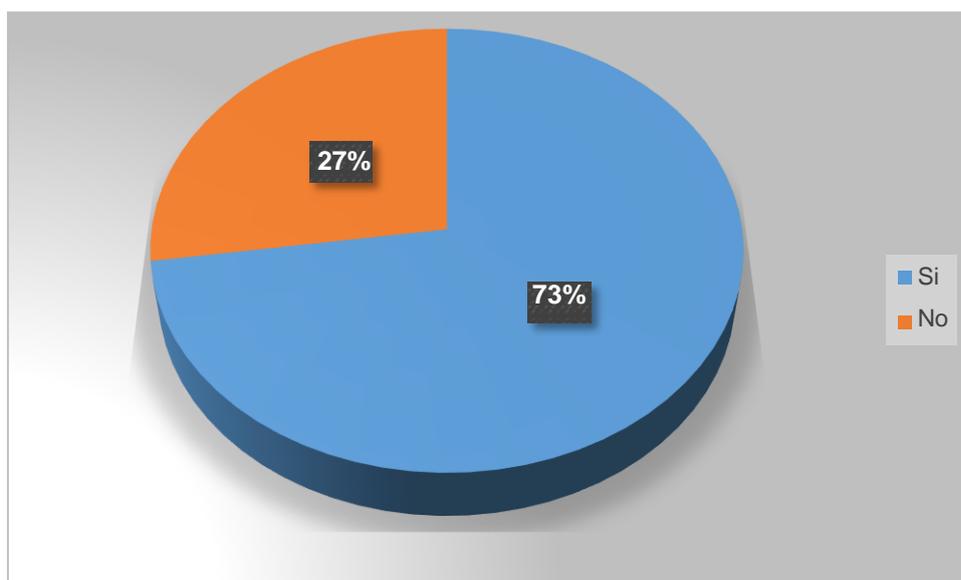


Figura N°16: Comprensión de necesidades de los clientes

Fuente: Tabla N°3

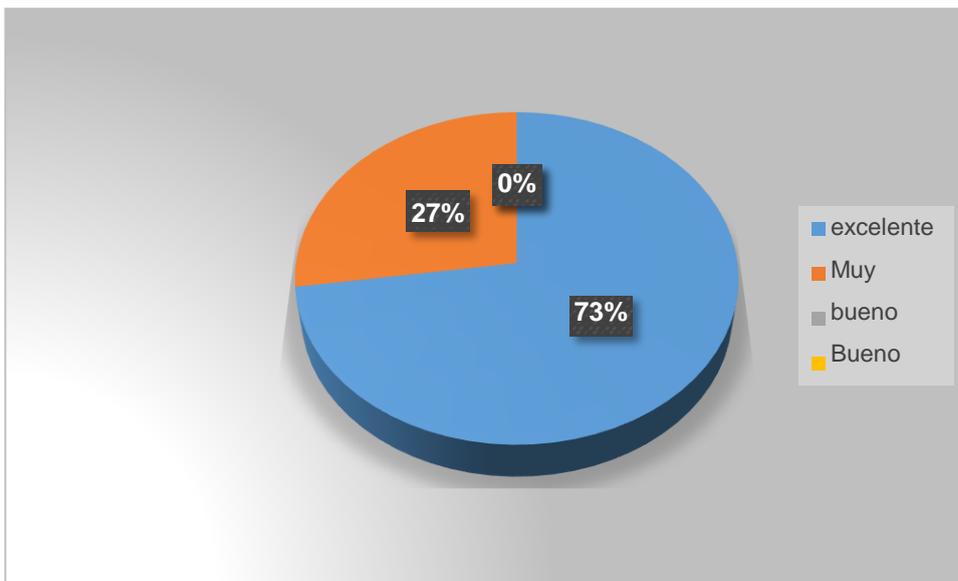


Figura N°17: Actitud que tienen los trabajadores hacia el personal

Fuente: Tabla N°3

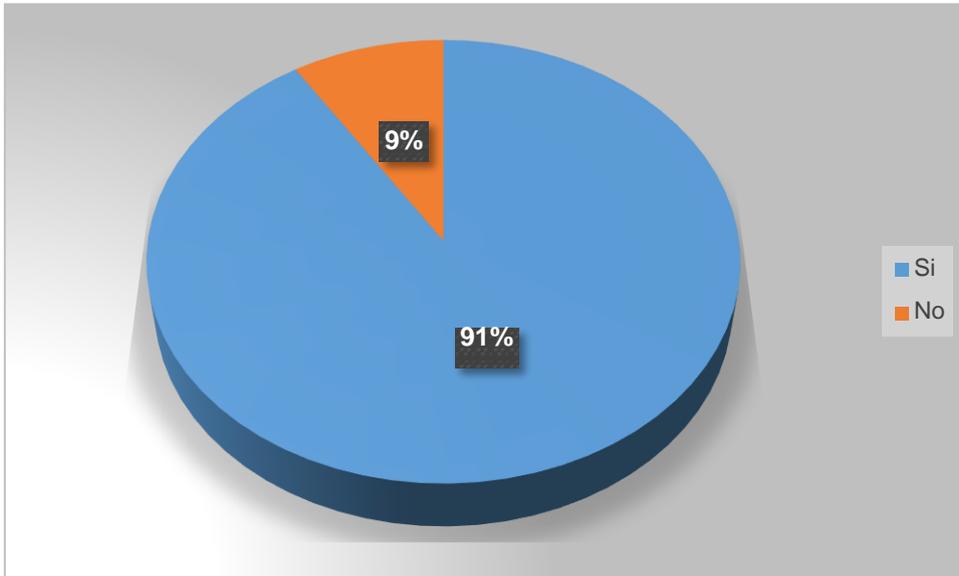


Figura N°18 El tiempo de espera que otorga a sus clientes es razonable.

Fuente: Tabla N°3

Anexo 04: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL USO DE ATENCION AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE 2017**

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar toda la información obtenida con el objetivo de poder desarrollar nuestro trabajo de investigación titulada “ La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro Salón de belleza & Spa del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017”

Encuestador: YAPUCHURA PERALES GISELA ROSARIO

Marcar con una (X)

A) DATOS DEL RESPRESENTANTE

1. ¿Cuál es su edad?

De 25 - 35 () De 35 – 45 () De 45 – 60 ()

2. ¿Cuál es su género?

Femenino () Masculino ()

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria () Secundaria () Superior ()

4. ¿Se capacita constantemente?

Si () No ()

B) DATOS DE LA EMPRESA

5. ¿Considera que su empresa es líder en el rubro?

Si () No ()

6. ¿Capacita constantemente a sus trabajadores?

Si () No ()

7. ¿Considera que su empresa está cumpliendo su visión a corto plazo?

Si () No ()

8 DATOS SOBRE LA ATENCION AL CLIENTE

9. ¿Considerando los estándares de calidad como considera su empresa?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () malo ()

10 ¿Cómo calificaría la atención del Salón de belleza, considerando los elementos básicos como: Respeto, seguridad, ética, amabilidad, confiabilidad,etc?

Alto () Medio () bajo () Justo ()

11 ¿Con que frecuencia visitan su Salón de belleza teniendo en cuenta los estándares de fidelización del cliente?

1-2 veces por semana () 2-3 veces por semana ()

12 ¿Cuáles de los dos factores considero primero al iniciar su negocio?

Buen trato () Calidad de Servicio ()

13 ¿teniendo en cuenta las demandas de los consumidores, qué servicio utilizan con frecuencia?

Corte () Tinte () Peinado () Maquillaje ()
Manicure () Pedicure ()

14 ¿La atención brinda su Salón de belleza supera las expectativas de sus clientes?

Si () No ()

15 Teniendo en cuenta los elementos básicos al momento de prestar un servicio. ¿El servicio al cliente que facilita el salón de belleza es inmediato?

Si () No ()

16 Considerando los estándares de calidad ¿Los productos que facilita son de buena calidad?

Si () No ()

17 ¿Considera que hay comprensión de las necesidades de sus clientes?

Si () No ()

19. Teniendo en cuenta las reglas de oro para todo cliente “Tratar a los demás como te gusta a ti que te traten” ¿La actitud que demuestra su personal con el cliente es ?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () malo ()

21. ¿El tiempo de espera que otorga a sus clientes es razonable?

Si ()

No ()

Anexo 05: Hoja de resultados de trabajo

Tabla 01: Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio- rubro- Salón de belleza & Spa en el Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	25 - 35	II	2	18
	35-45	III	3	27
	45 a mas	III-III	6	55
	Total	III-III-III	11	100
Sexo	Masculino	III	3	30
	Femenino	III-III	7	70
	Total	III-III-III	10	100
	Primaria	-	0	0

Grado de instrucción	Secundaria	III	3	27
	Superior no universitaria	III-I	5	45
	Superior universitaria	III	3	27
	Total	III-III-III	11	100
Se capacita constantemente	SI	III-III-I	9	82
	NO	II	2	18
	Total	III-III-III	11	100

Tabla 02: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio- rubro- Salón de belleza & Spa en el Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Considera que su empresa es lider en el rubro	SI	III-III-I	9	82
	NO	II	2	18
	Total	III-III-III	11	100
capacita constantemente sus trabajadores	SI	III-III-II	10	91
	NO	I	1	9
	Total	III-III-III	11	100,0

Considera que su empresa esta cumpliendo su visión a corto plazo	SI	III-III-III	11	100
	NO	-	0	0
	Total	III-III-III	11	100

Tabla 03: Características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio- rubro- Salón de belleza & Spa en el Jr Manuel Ruiz y Av José Gálvez del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Considerando los estándares de calidad como considera su empresa?	Excelente	III-III	7	64
	Muy bueno	II	2	18
	Bueno	II	2	18
	Malo	-	0	0
	total	III-III-III	11	100.0
Como calificaría la atención del Salón de belleza, considerando los elementos básicos como: Respeto, seguridad, ética, amabilidad, confiabilidad	Alto	III	4	36
	Medio	I	1	9
	Bajo	-	0	0
	Justo	III-II	6	55
	Total	III-III-III	11	100.0
Con que frecuencia visitan su Salón de belleza teniendo en cuenta los estándares de fidelización del cliente	1-2 veces por semana	III-III	8	73
	2-3 veces por semana	III	3	27
	total	III-III-III	11	100.0

Cuáles de los dos factores considero primero al iniciar su negocio	buen trato	III-II	6	55
	Calidad de servicio	III-I	5	45
	Total	III-III-III	11	100.0
teniendo en cuenta las demandas de los consumidores, que servicio utilizan con frecuencia	Corte	III	4	36.4
	Tinte	I	1	9.1
	Peinado	II	2	18.2
	Maquillaje	I	1	9.1
	Manicure	III	3	27.3
	Pedicure	-	0	0.0
	total	III-III-III	11	100.0
La atención que brinda su Salón de belleza supera las expectativas de los clientes	Si	III-III-III	11	100.0
	No	-	0	0.0
	Total	III-III-III	11	100.0
Teniendo en cuenta los elementos basicos al momento de prestar un servicio. ¿El servicio al cliente que facilita el salón de belleza es inmediato?	Si	III-III-I	9	82
	No	II	2	18
	Total	III-III-III	11	100
Considerando los estandares de calidad ¿Los productos que facilita son de buena calidad?	Si	III-III-III	11	100
	No	-	0	0
	Total	III-III-III	11	100
Considera que hay comprensión de las necesidades de sus clientes por parte de todos los trabajadores	Si	III-III	8	73
	No	III	3	27
	Total	III-III-III	11	100
eniendo en cuenta las reglas de oro para todo cliente "Tratar a los demas como te gustaria que te traten" . ¿La actitud que demuestra su personal con el cliente es?	excelente	III-III	8	73
	Muy bueno	III	3	27
	Bueno	-	0	0
	Malo	-	0	0
	total	III-III-III	11	100
El tiempo de espera que otorga a sus clientes es razonable	Si	III-III-II	10	91
	No	I	1	9
	total	III-III-III	11	100