

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS
TRATAMIENTOS DE BELLEZA DEL DISTRITO DE
SANTA, AÑO 2019.

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

AUTORA

PABLO PINO, MAYRA JAQUELINE

ORCID: 0000-0003-2854-2293

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Pablo Pino, Mayra Jaqueline

ORCID: 0000-0003-2854-2293

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4559

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

Centurión Medina, Reneiro Zacarías
Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO

A Dios; gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres VIDAL Y GLORIA; por apoyarme en el cumplimiento de mis sueños, por sus consejos, por creer en mí, por recorrer conmigo esta nueva aventura que hoy por fin culmina.

A mi hijo RAFAEL por ser mi motor, mi fuerza, mi vida, mi orgullo, por impulsarme cada día a superarme. No es fácil, eso lo sé, pero sin tí no hubiese logrado esto. Gracias a mis hermanas Rosalva y Evelyn; por el apoyo afectivo y moral. Los amo.

A mis docentes que me apoyaron y compartieron su conocimiento conmigo.

DEDICATORIA

A Dios

Por haber permitido que llegue hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos; además de su infinito amor.

A mis padres

Quienes son parte fundamental de mi vida, gracias por enseñarme a trabajar desde muy pequeña, gracias a ellos valoro más las cosas.

A mi hijo Rafael

Por la paciencia, el amor y las horas que ha tenido que verme estudiando. El representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio, mil gracias por el amor que me das. Todo lo hago pensando en tu futuro.

RESUMEN

El presente trabajo de indagación obtuvo como objetivo general determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019. La metodología empleada fue diseño no experimental, nivel descriptivo. Se les formuló un cuestionario de 17 preguntas en donde las primeras 4 están relacionadas con las características de los representantes de las Mypes, 2 están afines a las características de las Mypes y 11 relacionadas a la atención al cliente como factor relevante. Este cuestionario fue aplicado a una muestra de 10 Mypes de una población de 15, obteniendo como respuesta: El 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 60% son género masculino, el 80% son administrados por los dueños, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 50% conoce la técnica atención al cliente, el 70% usa la observación, el 90% opina que la atención es importante, el 80% no realizan prácticas de higiene y desinfección y el 70% no cuenta con una base de datos. La investigación concluye que los representantes de las Mypes son personas adultas, de sexo masculino, emplean un lenguaje positivo, afirman que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, creen que es importante brindar una buena atención y que la empresa cumpla ciertos estándares de calidad.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, Mypes, Peluquerías.

ABSTRACT

The present research work had the general objective of determining the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plans in micro and small companies in the service sector, hairdressing sector and other treatments of beauty in the Santa District. year 2019. The methodology used was non-experimental, descriptive. A questionnaire of 17 questions was formulated where the first 4 are related to the characteristics of the representatives of the Mypes, 2 are related to the characteristics of the Mypes and 11 related to customer service as a relevant factor. This questionnaire was applied to a population sample of 10 Mypes out of a population of 15, obtaining as an answer: 50% of the representatives are between 31 and 50 years old, 60% are men, 80% are managed by the owners, 80% have 1 to 3 workers, 50% know the technique of customer service, 70% use observation, 90% believe that care is important, 60% do not carry out hygiene and disinfection practices, and 70% It does not have a database. The investigation concludes that the representatives of the Mypes are adults, men, they use positive language, and they affirm that customer service is essential for the customer to return to the establishment.

Keywords: Quality management, customer service, Mypes, hairdressers

CONTENIDO

1. Título de la investigación.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la Literatura	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas.....	16
2.3. Hipótesis.....	30
2.4. Variables	30
III. Metodología	31
3.1. Tipo y nivel de investigación	31
3.2. Diseño de la investigación	31
3.3. Población y muestra	32
3.4. Definición y Operacionalización de la variable	33
3.5. Técnicas de recolección de datos	36
3.6. Plan de análisis.....	36
3.7. Matriz de consistencia.....	38
3.8. Principios Éticos	39
IV. Resultados	40
4.1. Resultados	40
4.2. Análisis de resultados.....	45
V. Conclusiones y recomendaciones	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones.....	64
Referencias Bibliográficas	65
Anexos.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Santa, año 2019.....	40
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Santa, año 2019.	41
Tabla 3. Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Santa, año 2019.....	42
Tabla 4. Resumen del Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de santa, año 2019.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes	82
Figura 2. Género de los representantes	82
Figura 3. Grado de instrucción	83
Figura 4. Cargo que desempeña.....	83
Figura 5. Tiempo en el rubro	84
Figura 6. Número de trabajadores.....	84
Figura 7. Utilización de atención al cliente como factor relevante	85
Figura 8. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	85
Figura 9. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	86
Figura 10. Técnicas para medir el rendimiento del personal	86
Figura 11. Contribución con el crecimiento del negocio.....	87
Figura 12. Ayuda a alcanzar los objetivos y metas.....	87
Figura 13. Estrategias que utilizan para brindar buen servicio.....	88
Figura 14. Aplicación de procedimientos para atender sugerencias y reclamos	88
Figura 15. La atención al cliente es primordial para que regrese al negocio.....	89
Figura 16. Realización de desinfección de instrumentos y materiales	89
Figura 17. Base de datos de sus clientes	90

I. Introducción

La atención al cliente es el servicio que una empresa ofrece a sus clientes al momento de atender los pedidos, reclamos, venderle un producto o entregarle algo. Este servicio es esencial ya que sirve como estrategia de mercadeo, por lo que es considerada como mecanismo esencial de una conexión exitosa entre el cliente y la marca o entidad.

En el ámbito internacional, las Mypes no solo tienen la carencia de ser oportunos internamente; sino que con la globalización esto se ha vuelto cada vez más competente externamente el cual beneficia al desarrollo de la economía y permite posicionar al sector debido a la innovación surgen estos negocios de peluquerías. También desde la época antigua las mujeres se preocupaban por su apariencia física a pesar de que no contaban con un espacio acorde que facilite realizarse los diferentes tipos de tratamientos estéticos (Castro, 2016).

En Guayaquil, las peluquerías y centros dedicados a la belleza son en gran mayoría manejados por damas, pues se sabe que estas poseen grandes capacidades de adaptación dependiendo a las circunstancias que se susciten; además se hace mención que una empresa debe ser cien por ciento formal, por ende, las cuales se ha registrado el incremento en los últimos tres años, según los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). La entidad establece que entre el 2011 al 2013, un aproximado de 274 empresas han obtenido su Registro Único de Contribuyente (RUC) lo cual es favorable para que estén puedan competir ante un mercado estricto como lo es el de la belleza (Diario El Universo, 2013).

En Argentina, las micro y pequeñas empresas están en el negocio debido a que la mayoría fueron herencias de sus padres u otros familiares, además de existir claramente otras motivaciones para ellos como el deseo de ser su propio jefe y seguir superándose; así mismo estos creen poder controlar el manejo de la Mype, es por eso que desean llevar

ellos mismos el control de su negocio. Por lo que mencionan que la gran informalidad que caracteriza a las Pymes argentinas se debe a que casi el 50% de empresarios son hijos de empresario, los cuales se ven desbordados de trabajo debido a su imposibilidad de delegar, no tienden a brindar información con facilidad por miedo a perder su ventaja competitiva y suelen desconocer los límites entre el capital propio de la empresa y el capital personal. En general no se piensa en el retiro de la actividad, y por consiguiente no se toman casi ningún recaudo y/o previsión (Aira, 2012).

Así mismo también en Argentina hay 856.300 empresas, 83% de las cuales son micro y pequeñas empresas, sin embargo, en su mayoría tienen problemas para utilizar una buena gestión de calidad en la atención al cliente, lo cual hace dificultoso su permanencia en el rubro, el principal motivo es que no buscan mejorar sus servicios, no generan valor agregado, quizá de igual forma se deba a que el gobierno no los brinda asistencia técnica, pero sin duda el líder es quien debe preocuparse por mejorar su aprendizaje (Manzoni, 2017).

En Colombia; la mayoría de negocios de peluquerías son manejados por personas que carecen del conocimiento para administrarlas, así como también a la falta de confianza con su personal o su entorno, por ende, se estima que el 80% de los 35.000 establecimientos que hay a nivel nacional son controlados por un único dueño. Además de esto, mientras se espera que el sector de la belleza tenga a nivel local un crecimiento anualizado de 10% a 2020; el de las peluquerías podría estar en niveles de 15%. También en este último punto se refleja, en indicadores como que en 2010 solo cuatro de cada 10 hombres asistían a una barbería y en 2017 la cifra subió a ocho; por lo que, gracias a este comportamiento del mercado, el negocio masculino se ha vuelto más atractivo generando en 2017, una cifra cercana a los \$300.000 millones (López, 2018).

En Perú, sabemos que la imagen personal se ha vuelto muy importante y es uno de los sectores más atractivos para el consumidor, ya que siendo hombre o mujeres estos separaran o tienen destinado un presupuesto a la belleza y cuidado personal mensualmente. En gran cantidad las mujeres son las que destinan más cantidad de dinero que los hombres, pero esto ha ido desapareciendo debido a que los hombres ahora también se preocupan por su apariencia. Asimismo, las mujeres concurren más de una vez al mes a diferencia de los varones.

En los siguientes años esta actividad se ha ido expandiendo debido a la gran concurrencia y demanda que existe en el sector y/o localidad además de las personas y sus ganas de querer iniciar su propio negocio. El costo de adquirir un local es cómodo y según el censo que hubo en el año 2010, existía alrededor de 2,581 locales de peluquería y belleza (Diario El universo, 2013).

Existen grandes cadenas que ya tiene un público segmentado y saben a dónde van a ser dirigidos. Por ejemplo, cadenas como Montalvo han diferenciado los espacios con los que cuentan para que los servicios sean independientes (Diario El Comercio, 2015).

Actualmente en nuestro país “solo el 20% de estilistas se ha preparado profesionalmente”, reveló Víctor Hugo Montalvo, gerente general del Instituto Montalvo. Así mismo aseveró que el 70% es completamente práctico, mientras el 10% aprendió como asistente de uno profesional antes de abrir su salón. Es por ello que se supone que el personal no está completamente calificado para desempeñar dichas funciones debido a que surgieron por la demanda laboral y no en base a su formación profesional (Patiño, 2018).

En el distrito de Santa, existen Mypes dedicadas exclusivamente al cuidado de la piel, corte de cabello, estética, entre otros; sin embargo, se sabe que son muy pocas las Mypes que se preocupan por brindar una buena atención, y fidelización del cliente en

cuanto a los servicios ofrecidos. También estas no emplean estrategias de satisfacción con el cliente, estrategias que permitan diferenciar sus propuestas de valor, lo cual hace que estas no sean razonables con el pasar del tiempo, otra de las dificultades también es porque muchas de ellas desaparecen por la falta de personal capacitado para desempeñar sus funciones, también por que utilizan un gestión empírica y escasas de herramientas de gestión; la intención de esta faena es el de crear nuevas costumbres y agregar propuestas de valor, teniendo como base el registro existente y con el uso de herramientas de bajo costo que utilizan estas empresas del distrito de Santa, su beneficio será abundante. Por ende, las empresas y el personal deben seguir y mantener una limpieza y orden dentro del área de trabajo, pues es la imagen de la peluquería se ve mal reflejado. Por ello se proyectó el consiguiente enunciado ¿Cuáles son las principales características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019?

También se ha planteado el siguiente objetivo general determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Para poder conseguir el objetivo general se plantea los sucesivos objetivos específicos:

Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Detallar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Analizar las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

El presente trabajo de investigación de tesis está basado a partir de la línea de investigación sobre Mypes el cual es un tema de interés a nivel nacional, los cuales están regidos a los principios y valores de la Iglesia Católica que sigue la Universidad.

Este trabajo se justifica porque permite a los dueños y representantes legales describir y conocer las principales características de las Mypes, el cual les ayudará a mejorar e implantar nuevas técnicas para que puedan hacer crecer a su empresa, su vez les permitirá analizar las insuficiencias de los mercados, promocionar su negocio y fidelizar a sus clientes.

Posee una justificación teórica por que la información recolectada me servirá como conocimientos propios ya que cuento con un negocio de barbería.

En último lugar se justifica académicamente, por qué esta averiguación servirá de base para futuras investigaciones sobre la aplicación de una atención al cliente en el sector peluquerías y otros tratamientos de belleza.

Esta indagación, no tiene ningún impacto perjudicial sobre la humanidad, por el contrario, la beneficiará, siendo factible su ejecución en favor de las micros y pequeñas empresas bajo los compendios éticos de Privacidad y respeto a la persona humana.

La metodología empleada en la presente indagación se empleó el nivel de investigación descriptivo ya que solo se describieron las características de la variable Gestión de calidad y la técnica administrativa Atención al cliente, diseño no experimental-transversal. El lugar de desarrollo fue en el Distrito de Santa, 2019.

En cuanto a los resultados se obtuvo los siguientes: Con relación a los representantes; la mitad 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años, la mayoría 60% son género masculino, la mayoría 80% son administrados por los dueños, la mayoría 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, la mitad 50% conoce la técnica atención al cliente, la mayoría 70% usa la observación, la mayoría 90% opina que la atención es importante, la mayoría 80% no realizan prácticas de higiene y desinfección y la mayoría 70% no cuenta con una base de datos.

La investigación concluye que los representantes de las Mypes son personas adultas, de sexo masculino, emplean un lenguaje positivo, afirman que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, creen que es importante brindar una buena atención y que la empresa cumpla ciertos estándares de calidad.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes

Antecedente Internacional.

Jiménez (2015) en su Tesis *Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia 2015*. El objetivo general es ser la empresa líder en la categoría de peluquerías y salones de belleza en la ciudad de Bogotá siendo la marca con mayor recordación y pionera en innovación e implementación del concepto artístico en la categoría, generando utilidades netas anuales superiores a los 400 millones de pesos con márgenes de utilidad del 60% creando anualmente 10 empleos directos y 12 indirectos a través de sus proveedores y aliados. La metodología, es de carácter inductivo-descriptivo, que incluye la descripción, análisis, y valoración crítica de los datos reunidos, para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. Las conclusiones que obtuvo fue: el 87% de los encuestados aseguró estar muy satisfecho con el trabajo realizado, el 97% que respondió estar muy satisfecho con la actitud del personal, se propone aprovechar los comentarios positivos de la mayoría de los 6 clientes para divulgarlos a través de las redes sociales y medios de comunicación, esta acción generará más confianza en los clientes prospectos que aún no se han decidido por la marca.

Antecedentes Nacionales.

Tafur (2019) en su tesis *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017*. Tuvo como objetivo conocer la relación de la calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa; tomando como base temas generales sobre la calidad, el cliente, el servicio y la satisfacción del cliente; para con ello plantear estrategias en base al marketing mix, que permitan posicionar a la empresa y fidelizar a los clientes. El

trabajo de investigación tiene como diseño la descriptiva transversal, y el método empleado es deductivo-inductivo, analítico-sintético, el estadístico y las técnicas de investigación como la entrevista y las encuestas y la lista de cotejos. Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa Elizabeth Salón & Spa donde se destacó la relación costo precio, la calidad, la organización, el profesionalismo y el servicio post venta. Las entrevistas fueron aplicadas a la propietaria y al personal donde se conoció cómo los trabajadores se desenvuelven dentro de su clima laboral. En esta investigación, se analizaron cada pregunta del cuestionario y se representa en forma de figuras, para posteriormente plantear estrategias de marketing.

Dentro de los resultados se aprecia la valoración que hacen los clientes a los atributos siendo estos en una escala de uno a diez, encontrando que la empresa fue valorada del 7 al 10; lo que demuestra que el cliente se encuentra satisfecho finalmente se plantean conclusiones destacando una para cada objetivo el cual presenta el análisis de la empresa, el perfil del cliente, el grado de satisfacción, y la propuesta del plan de mejora.

Valcazar (2018) en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la Urbanización Villa del norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017*. Tuvo el siguiente objetivo General determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, también se planteó los siguientes objetivos específicos determinar las principales características de los empresarios en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza y determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La metodología que empleó fue: tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, nivel de

investigación descriptivo. Se aplicó un diseño de investigación No experimental - transversal-descriptivo, utilizó una población constituida por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salones de belleza de la urbanización Villa del Norte. Se concluyó que: La mayoría de estos tienen de 31 a 50 años de edad (80%), la totalidad son de género femenino (100%), con estado civil casado (66.67%). La totalidad de estos tienen instrucción técnica (100%), y (100%) son cosmetóloga se indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa (100%). La mayoría de los encuestados respondieron que tienen entre 1 a 5 trabajadores (93.33%) y que el tiempo de funcionamiento de la empresa en el mercado es de 1 a 5 años (46.67%). La totalidad de las Mypes son manejados por personas naturales con negocio (100%). La mayoría entiende que dar servicios que satisfagan al cliente es una definición de gestión de calidad (66,67%). La mayoría enfocan su gestión hacia el cliente (66,67%), e indican que la atención personalizada es un elemento de gestión de calidad que está enfocada al cliente (80%) y utilizan la técnica de tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor (benchmarking) como técnica de gestión de calidad en servicio (46,67%). La mayoría realiza capacitaciones a sus trabajadores orientados a la mejora del servicio (53,33%). La totalidad manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado (100%) y la mayoría cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente (86,67%).

Sangama (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro Barber - shop, distrito de Callería, año 2018*. Tuvo como objetivo general determinar si las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, aplican gestión de calidad y emplean planes de atención al cliente. También tuvo los siguientes objetivos específicos especificar los beneficios que se logra con aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector

servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, averiguar el grado de desarrollo empresarial de las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018. La metodología empleada es: No experimental, Transversal, Descriptiva, Correlacional. El tipo de investigación es cuantitativa, el nivel de investigación es descriptivo. Tuvo una población de 14 Mypes y una muestra de 12 Mypes. Conclusiones: Respecto al emprendedor: edad: su mayoría son jóvenes-adultos de “29 a 39 años” (50.0%); predomina ambos sexos “masculino” 58,3% y “femenino” 41,7%; con grado de instrucción “técnico” 41,7%. Respecto a la empresa: el 41,4% promueve el compromiso con la calidad y 58,3% no lo pone en práctica; el 58,3% se administra según su visión y misión. El 66,7% se interesan y documenta en las tendencias del consumidor a futuro. De la atención al cliente: el 100.0% de los propietarios se involucra para liderar una experiencia agradable de atención al cliente; sin embargo, solo el 16,7% de las Mypes cuenta con un servicio de post venta y 25,0% encuentra impedimentos para brindar una mejor atención al cliente por falta de presupuesto. El perfil que caracteriza al micro empresario del rubro es que son jóvenes (75,0%) y de instrucción técnica. Se trata de un rubro nuevo, que en el mercado están presente de 1 a 3 años. Existe un sector que está comprometido con brindar un buen servicio (58,3%). Colocan en práctica el compromiso con la calidad, que es soporte para brindar mejor un servicio de calidad. No han definido su misión y visión. Muy importante para el sentido de dirección. La gestión es empírica, no hay monitoreo con herramientas de gestión. Existe un equipamiento adecuado para brindar sus servicios. No existe apertura a recibir sugerencias y atender reclamos. Ni post venta. Las Mypes del sector servicios, rubro Barber-shop, acuden a las redes sociales como medio de publicidad y marketing de su marca, estableciendo un medio de comunicación con sus clientes.

Coronel (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro salón spa, distrito de Iquitos, año 2018*. Tuvo como objetivo general investigar la práctica de gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente, en las Mypes del sector comercial, rubro SPA, distrito de Iquitos, año 2018. Y como objetivos específicos determinar si los microempresarios de las Mypes del sector comercial, rubro SPA del distrito de Iquitos, administran con prácticas de gestión de calidad, determinar si las Mypes del sector comercial, rubro Spa del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente, identificar si los microempresarios de las Mypes del sector comercial, rubro Spa del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente. La metodología que uso fue: Diseño de investigación No experimental, transversal, descriptiva. Correlacional el tipo de investigación es cuantitativa, nivel de investigación descriptivo, tuvo una población constituida por todas las Mypes del sector servicios, rubro salón spa del distrito de Iquitos, año 2018. Al final de la investigación concluye que: Las Mypes del sector comercial, rubro Spa, distrito de Iquitos, año 2018, se gestionan con calidad ya que evidencian el uso de técnicas de administración y herramientas de calidad, sus propietarios tienen desarrollado el concepto de calidad y se plasman en la estandarización de los procesos de la empresa y capacitación de los colaboradores, las Mypes tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente, el mismo que es producto de las evaluaciones de satisfacción al cliente que realizan y que constituye una buena práctica de gestión, una fortaleza encontrada en la investigación ha sido que en su mayoría las Mypes evalúan la actitud de servicio de su personal. Lo que permite concluir que en estos negocios se forja una cultura de servicio y es factor de diferenciación entre la competencia.

Delgado (2017) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017. Pucallpa*. Tuvo como objetivo general determinar las características y los beneficios que se logra con la aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente año 2017; además de ver el grado de desarrollo de las mismas. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental / transversal y de una muestra de 19 Mypes, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta. La metodología de la investigación describimos el diseño de la investigación, su población y muestra la técnica e instrumentos y el plan de análisis. Se concluye que según los resultados obtenidos la gran mayoría de las Mypes son formales esto quiere decir que cuentan con todos los requisitos exigidos por ley tales como: Personería jurídica, formalización tributaria, formalización laboral, formalización sectorial, formalización municipal; lo ideal sería que todas las Mypes deberían ser formales, porque eso ayudaría en gran medida al crecimiento de cada uno de ellos y nuestra región. Así mismo la gran mayoría de propietarios tienen un grado de instrucción de superior no universitaria incompleta. El personal de este sector tiene poco conocimiento de los objetivos de la empresa. Así mismo los propietarios tienen escasa capacidad en lo que es el uso de herramientas de gestión. La herramienta de gestión más utilizada es el mapa de procesos; lo que indica que las Mypes de este sector no tiene un buen manejo de la gestión empresarial, lo que impide su desarrollo y permanencia en dicha actividad. La atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las Mypes capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia en el servicio; esto quiere decir que las Mypes ponen mayor énfasis en lo que es la formación del personal, esto nos da luces que se encuentran mejor preparado para la atención y los servicios que ofrecen. Dichas

mejoras repercuten significativamente en los beneficios de éstas; esto nos demuestra que se debe invertir constantemente en capacitaciones al personal, ya que hoy en día los clientes son muy exigentes y se requiere estar en permanente capacitación para tener una atención de calidad y se puede lograr fidelizar a los clientes por el servicio que se presta.

Ocaña (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016.*

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Para su elaboración se utilizó el diseño no experimental –transversal –descriptivo, la población estuvo compuesta por 20 salón y spa de la que se tomó una muestra dirigida de 14 donde se aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 57.1% de los representantes tienen edad promedio entre 30 a 50 años, el 78.6% son de género femenino, el 100% conocen técnicas de gestión en atención al cliente, el 64.3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking, el 64.3% de los representantes integra algunas veces a los trabajadores al dar indicaciones para la mejora continua del servicio, el 64.3% de los representantes indican que la comunicación es un elemento importante para la atención al cliente, el 42.9% de las micro y pequeñas empresas motivan algunas veces a los clientes para que consuman nuevamente su servicio. Se concluye que: la mayoría de los representantes tienen entre 30 a 50 años, son de género femenino, la totalidad de los representantes conocen técnicas de gestión en atención al cliente, la mayoría utiliza la técnica del benchmarking, integran a sus trabajadores, consideran importante la comunicación y motivan algunas veces a sus clientes.

Figueroa (2018) en su tesis *Caracterización de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquería y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en Huaraz, 2016. Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos determinar las principales características de los trabajadores en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios – rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, determinar las características de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huaraz. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, porque se caracterizó la capacitación en seguridad y salud laboral en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Para lo cual el diseño de la investigación utilizada es No Experimental-Transversal, ya que los datos obtenidos se recolectaron en un momento y tiempo único, los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 23. Se concluyó que: el 44,45% de los empleados menciona casi nunca tiene conocimiento alguno de los riesgos que tiene en su centro de trabajo. El 72,28% de los encuestados expresan que nunca han recibido capacitaciones sobre los riesgos laborales en sus centros de El 87,04% determina que en las peluquerías siempre se utilizan sustancias químicas peligrosas; con respecto a la edad un 57,41% menciona tener entre 21 a 30 años, con respecto al sexo, un 85,2% es mujer, respecto al grado de instrucción un 83,3% menciona que curso el grado Superior no universitario, el 44,45% de los empleados menciona casi nunca tiene conocimiento alguno de los riesgos que tiene en su centro de trabajo, el 25,9% de los empleados señalan que siempre la instalación genera riesgos eléctricos, el 27,8% de los trabajadores señalan que siempre se emplean

materias susceptibles de producir incendios, el 7,41% menciona que nunca es importante la señalización en los establecimientos de las peluquerías, el 3,7% de los empleados dicen que no utilizan seguidos las herramientas de calidad, el 42,59% de los trabajadores casi siempre tiene problemas con la temperatura en su centro de empleo, el 3,7% de los trabajadores señalan que a veces la iluminación tiene incidencias en el desarrollo de la actividad, el 9,3% de trabajadores señalan que nunca es necesario el uso de equipos de protección individual (gorros, guantes, tapabocas), el 29,6% de los trabajadores dicen que nunca el ruido es significativo y/o produce molestias , el 44,44% dicen que siempre se usan sustancia químicas peligrosas, el 1,9% de los trabajadores mencionan que nunca la naturaleza del trabajo implica la exposición a contaminantes biológicos.

2.2. Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son las que tienen bajo su mando un cierto grupo de trabajadores, el cual se basan en una ley que se encarga de normalizarlos en cada una de sus múltiples etapas; por concerniente estas generan puestos de empleo en los diferentes campos que se encuentren brindando ya sea bienes o servicios. De igual forma el Congreso de la República (2003) en la Ley 28015 nos dice que las micro y pequeñas empresas son:

Las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de clasificación, que es contemplada de acuerdo a la ley vigente, que tiene por objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, comercialización de bienes o servicios (p.01).

En Santa la mayoría de entidades que existen en la ciudad son administradas en su mayoría por los propios dueños; ya que ante la falta de empleo ellos ven una oportunidad y emprenden un negocio en los diversos sectores que existen; también por la desconfianza que implica poner su empresa en manos de un tercero debido a los hechos que se vienen suscitando en la actualidad frente a fraudes, robos; es por eso que muchos de ellos la dirigen o la supervisan de manera continua aunque no posean el conocimiento técnico. Según lo afirma el Artículo 2° de la Ley 30056 establecida por el Congreso de la república (2013) que nos dice:

Las micros y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales. Microempresa: De 1 hasta 10 empleados, con ventas anuales hasta el máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeña empresa: De

1 hasta 100 empleados, con venta anual máxima de 1700 unidades impositivas tributarias (p.10).

Por ende, se pacta que todo empleado es poseedor de múltiples beneficios dentro de una microempresa, ya que consta de un sistema o régimen que los ampara ya que detalla ciertamente el sueldo mínimo vital, su jornada de trabajo semanal, descanso, seguro, entre otros beneficios más. Tal como la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017) nos dice que:

Jornada máxima es de 48 horas a la semana. Remuneración mínima 850 nuevos soles. Actualmente es 930 soles. Días feriados y sobretiempo son remuneraciones pagadas de acuerdo a la tasa de pago de horas extra. Descanso 15 días por año. Despido arbitrario, se indemniza con 10 remuneraciones por cada año de servicio. Seguro de SIS y afiliación al AFP.

Emprendedor

Todos los seres humanos somos emprendedores, decididos y capaces de salir adelante con nuestro propio esfuerzo con la idea de forjarnos un mejor futuro no solo para nosotros sino también para hacer sentir orgullosos a nuestra familia. Por lo tanto, un emprendedor es aquella persona capaz de ver las cosas positivas que tiene una situación mala. También es aquel individuo capaz de identificar una oportunidad de negocio y después de plasmarla decide ejecutarla. Aunque el término emprendedor era utilizada para identificar a la persona que comienza una empresa. Esto reafirma lo que dice el autor en su libro “El emprendedor de éxito” Alcaraz (2011) nos dice que:

El emprendedor es aquella persona con autoconfianza y características que le permiten ver oportunidades y generar conceptos de negocio a partir de la creación, la innovación o el mejor empleo de recursos (p.08).

Actualmente un buen emprendedor no necesariamente debe ser buen empresario, aunque existen personas que poseen las dos condiciones como: Steve Jobs, Bill Gates, entre otros que se ganaron el respeto por todo lo que alcanzaron la vida gozando del éxito. Toda persona es capaz de construir un buen futuro si este se lo propone.

Características de los emprendedores

Toda persona que desea alcanzar el éxito en su vida y por ello siempre busca en salir adelante, le pone empuje al realizar una actividad con esmero además de la fuerza de querer lograr las metas. Por ellos los emprendedores tienen ciertas características. Tal como el autor Silupú (2012) menciona que:

Es característico de cada empresario ser emprendedor, seguir adelante a pesar de todos los problemas que tiene que enfrentar. Normalmente, logra mantener su liderazgo ante todos los que lo rodean porque es el que maneja la empresa y toma decisiones (p.05).

Gestión de calidad

En la actualidad no existe una definición exacta para el término Gestión de la Calidad debido a que en la actualidad muy pocas empresas se enfocan en ello, debido a los cambios y gastos que requiere ejecutarlo. Solo pocos de estos conceptos enmarcan la Gestión de la calidad como una ventaja competitiva; otros la detallan como un enfoque integrado para acabar con las necesidades del cliente. Nos dice Maldonado (2011) que:

Es lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozca y entienda claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un

clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y una satisfacción al finalizar (p.37).

Importancia de la Gestión de calidad

La gestión dentro del mercado empresarial es fundamental para el desarrollo económico del país, ya que el objetivo es llevar a cabo procesos planificados los cuales cuentan con mecanismos para poder darle seguimiento y mejorar si los requiriese.

Ventajas de la Gestión de Calidad

Aplicar una excelente gestión de calidad es de gran ayuda en cuanto a la satisfacción y lealtad de los clientes ya sea por un bien o servicio adquirido, ayuda a mejorar la relación con los proveedores, reduce los gastos por desperdicios o reproceso en la producción, facilita la mejora continua en cuanto a calidad y eficiencia, mayores oportunidades de negocio así como la identificación del personal con la localidad de la empresa y permite que todos los niveles de la entidad estén involucrados y comprometidos.

Principios de la gestión de calidad

Los principios se deben implementar con la finalidad de agilizar el progreso y generar la mejora continua junto con la norma Iso 9001/2008 (2008), la cual actúa como Principio de organización de la calidad. Los principios de calidad son ocho los cuales se detallan a continuación:

Principio 1- Enfoque al cliente: Las peluquerías deben tener claro las necesidades de sus clientes las cuales van cambiando con el tiempo debido a la innovación en cuanto a los cortes de cabellos y diseños. Es por ello que se debe enfocar necesariamente en conocer las necesidades y ofrecerles diferentes soluciones.

Principio 2 – Liderazgo: es el conjunto de habilidades que el individuo posee el cual las utiliza para influir en la adquisición del servicio, orientados al logro de objetivos.

Principio 3 – Participación del personal: El trabajador pone en marcha todas sus habilidades que serán usadas en beneficio de la empresa. Dentro de este punto se encuentra la motivación del personal el cual es clave para que todos los colaboradores laboren contentos y sean empáticos con los clientes.

Principio 4 – Enfoque basado en procesos: Aquí le permite a la entidad ordenar y gestionar la forma en que el trabajador efectuará las actividades de trabajo.

Principio 5 - Enfoque de sistema para la gestión: aquí se debe poner en práctica la eficacia y eficiencia para maximizar costos y tiempos, con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Principio 6 – Mejora continua: Este se mejora o se consigue llevando a cabo el ciclo de PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)

Principio 7 – Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Analizar los datos y la información recolectada para poder medir y plantear soluciones.

Principio 8 – Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Crear un análisis de acuerdo a los dinamismos del proveedor, identificando y seleccionando a los suministradores y así mejorar las actividades entre la empresa y los proveedores. (p. 19,20).

Beneficios al establecer un Sistema de Gestión de Calidad (SGC)

- Inculcar una cultura de calidad concierne a los trabajadores de la empresa, hacer este con la finalidad de eliminar la cultura burocrática por una que está orientada a la satisfacción del cliente.

- Involucrar a la entidad a estar en constante mejora continua la cual hace que el sistema de calidad mediante la eficacia sea evaluado.
- Crear un clima laboral estable el cual hace que la Administración Pública se expanda en sentido beneficioso.
- Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo; de esta forma se da seguimiento constante para prevenir y evitar defectos o desviaciones dentro de la organización.
- Mejorar todas las áreas que existen dentro de la entidad, de esta manera fomentaremos el trabajo en equipo dentro de la organización.
- Hacer que el área involucrada entre la venta o elaboración del producto sea más sencilla en cuanto a simplificar y normalizar los procedimientos, el cual hará que cada área tenga comunicación con la otra sin necesidad de trámites que perjudiquen el trato de los clientes con la empresa.

Atención al cliente

Es el trato o la forma que un empleado ofrece los productos al comprador o mejor dicho es la forma en que el trabajador se relaciona con el cliente, con la finalidad de ofrecer dicho producto o servicio en el ambiente adecuado, también se dice que la atención es la forma en el cual la entidad ofrece un servicio y la manera en que el empleado cumple con ello. Según López (2013) nos dice que:

“Contar con un departamento de atención al cliente; considerar las fases del proceso de atención al cliente, contar con procedimientos de resolución de quejas y reclamaciones y aplicación de la normativa al proceso de quejas y reclamaciones” (p. 168-170).

Elementos de la atención al cliente

Según Tarodo (2014) nos indica que los elementos son:

1. Entorno: Es el que está formado por elementos físicos y de accesorios, la opinión es importante para mantener el clima agradable y estable.
2. Organización: Aquella que está formada por elemento que se utilizan para satisfacer al cliente.
3. Empleados: Son aquellas personas que forman parte de la empresa los cuales son imprescindibles para que se puedan relacionar con el cliente.

Importancia de la Atención al cliente

La competencia es cada vez mayor en el sector de peluquerías, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: Se debe actuar con honestidad, además de poseer la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: se debe ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar.

La satisfacción del cliente es clave para el éxito organizacional, por ello se dice que la atención sea personalizada debido a las exigencias del público tanto para la compra de un obtener un servicio como solos cortes de cabello. Por ello Mateo, (2012) afirma que los elementos que generan satisfacción del cliente son:

Cortesía y amabilidad de los empleados, tiempos de espera cortos de recepción de los servicios, dedicación del tiempo que cada cliente considera oportuno para él, disposición de la organización para resolver problemas, eficacia en la resolución de conflictos, rapidez en la entrega de servicios y trato agradable y amabilidad percibidos (p.64).

Tipos de clientes

El sector de la peluquería el trabajador tiene que tener una relación muy estrecha con el cliente, por ello es necesario saber detectar y persuadir a los clientes para de esta forma poder llegar a ellos y brindarles un servicio adecuado, analizando sus gustos, necesidades y para que estos se sientan cómodos, esta atención no es sencilla ya que cada usuario es diferente, por ende, se deben de identificar. Según la revista MB Fashion, Hair & beauty training (s.f), nos menciona algunos tipos de clientes:

- **Clientes en contra de los cambios:** son aquellos usuarios que no se arriesgan a los cortes de cabello, ellos siempre pedirán los cortes y tratamientos clásicos, así mismo son reacios y no se abren a otras opciones.
- **Clientes introvertidos:** son aquellos clientes **serios** y callados que casi siempre permanecen callados, pero a la vez son bastante observadores. El peinado o corte de ellos es casual y cómodo y práctico. Ellos eligen su look.
- **Clientes sin tiempo para peinarse:** les gusta verse bien pero no cuentan con tiempo suficiente como para pasar más de 1 hora en la peluquería, para ellos se ajusta perfectamente los horarios flexibles y los cortes que se ajustan son los que requieran de procesos rápidas y sencillas.

- **Clientes adictos a las tendencias:** son usuarios que saben las tendencias de corte según las temporadas, estos conocen perfectamente los diseños y les gusta que se lo hagan tal cual los modelos, aquí el barbero/ peluquero debe de enfocarse en ofrecer el corte que vaya acorde con la persona ya que no todas las tendencias son adecuadas para todo tipo de cliente.
- **Clientes preocupados por su profesión:** son clientes que se preocupan demasiado por su imagen de cara, saben lo que quieren y lo que encuadra con su profesión; están abiertos a otras opciones y les gusta los productos de buena calidad para su uso.
- **Clientes jóvenes:** son personas más atrevidas que siempre están abiertos a probar e innovar en los estilos, técnicas y tendencias nuevas.

Fases de la atención al cliente

- Acogida: Consiste en atender al cliente dentro de la entidad.
- Seguimiento: Consiste en el tiempo que transcurre el cliente.
- Gestión: Atender las penurias del usuario.
- Despedida: Consiste en terminar con la entrevista que efectúa el cliente y el peluquero, antes de culminar con ello el trabajador debe resolver las dudas y hacer que el comprador se vaya contento y le queden ganas de volver al lugar.

Reglas para una buena atención al cliente

Es cierto que dicen que cada persona es un mundo, debido que existen personas con diferentes comportamientos. A continuación, detallaremos las 10 reglas para llevarse mejor con el cliente.

Llámalos: La comunicación es fundamental con cliente debido a que siempre les gusta estar en contacto a través de los sms, redes sociales, e-mail, chat; cada empresa debe adaptarse a los medios que utiliza el cliente.

Mentira: El cliente aprecia mucho la sinceridad del vendedor, por ello debe establecer lazos de confianza y amistad.

Haz lo que dices: No te comprometas con algo que no puedes cumplir. Si quedas en una fecha acordada cumple, caso contrario cancela el servicio antes que culmine la fecha de entrega. Tener en cuenta que al incumplir con lo acordado no solo se corre el riesgo de que el cliente no regrese, sino que también la imagen de la empresa decae en cuanto a la imagen y reputación.

Dar ejemplo: los empleados ven la forma en la que tratamos al cliente y ellos actuarán de la misma forma, así es que, si tú tratas mal, ellos también lo harán ya que ellos son como el espejo, lo que los representantes son, ellos lo reflejarán.

Ponte al frente: Hay asuntos que solo son resueltos por los dueños de las empresas o personal de máximo cargo, puesto que son los únicos que se encargan de aclarar y encarar y enfrentar la situación.

Se cuidadoso: No todos los problemas son resueltos con gran facilidad y en un tiempo acordado, por ello se debe ser creativo y crear estrategias para mantener contento a los clientes.

Aprende a mantener las distancias: Al cliente se le debe dar un trato pausado, con respeto. Es importante aprender a mantener la distancia para que el cliente no sienta mucha presión y si el cliente te hace la conversación pues dale toda tu atención unos minutos eso demostrará que el cliente es muy importante para ti.

Un cliente no es un amigo: cuando se trata con un cliente se debe procurar reaccionar de ciertas formas, ya que el cliente no es un amigo por ello esperan que sea uno quien se ponga en contacto con ellos. Se debe transmitir que uno está encantado con tenerlo y no en cobrarlo.

Toma notas: Tomar notas mientras el cliente está hablando o nos está dando alguna pauta siempre es importante eso les da confianza y de otra forma le estamos diciendo que atendemos sus requerimientos, además eso le demuestra que si encaso nos olvidamos de algo, las notas nos la recordaran ya que por mucha atención que se prestemos siempre hay datos que se escapan.

El lenguaje y el vocabulario

El emplear un lenguaje positivo frente una conversación ayuda a estrechar los lazos, lo cual facilita que el cliente disfrute del servicio que se le brinda. Según Palomo (2014) nos menciona que

“Lo correcto en una conversación con el cliente es utilizar un vocabulario sencillo, positivo y no negativo, ya que el lenguaje es la facultad de comunicarnos a través de la palabra” (p.12).

Esta definición afirma claramente que se debe hablar correctamente de acuerdo al lugar sin caer en lo vulgar y ridículo, esto hará que brindamos al cliente una imagen positiva de seguridad y confianza de la empresa.

Libro de Reclamaciones

El libro de recomendaciones es un documento en donde el cliente o usuario describe el problema que tuvo en el establecimiento o durante la adquisición de un servicio; este documento se crea con la finalidad que las empresas y demás establecimientos brinden y aseguren un trato ameno y agregable al consumidor o usuario. Según el portal de Indecopi (s.f) este lo define como:

“Es un registro donde el consumidor puede dejar constancia de su queja o reclamo sobre el bien adquirido o el servicio contratado. Los proveedores están obligados a contar con su libro de reclamaciones, ya sea en físico o virtual” (p.02).

Según El artículo 150° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), establece que los establecimientos comerciales deben contar con un libro de reclamaciones, en forma física o virtual, disponiendo a su vez que las condiciones, supuestos y demás descripciones para el cumplimiento de dicha obligación sean determinados a través de un estatuto el cual se cumpla a cabalidad. El Reglamento del Libro de Reclamaciones que habla sobre el Código de Protección y Defensa del Consumidor, se aprueba mediante Decreto Supremo N° 011-2011-PCM.

En el artículo anterior el ámbito de aplicación según estipula el D.S N° 011-2011-PCM nos menciona que:

“Las disposiciones del presente Reglamento son de obligatorio cumplimiento para los proveedores que desarrollen sus actividades económicas en establecimientos comerciales abiertos al público (...) Los consumidores deberán respetar y seguir el procedimiento establecido en la presente norma para el uso del Libro de reclamaciones” (p.18).

El objetivo de que un establecimiento cuente con un libro de reclamaciones le da al cliente más confianza al momento de adquirir el producto o servicio; así mismo estos negocios deben tener su letrero del libro de reclamaciones visible, además estos deben respetar las normas ya que ahí se detallan las medidas del letrero.

Si Indecopi encuentra inconformidades proceden a poner una infracción al establecimiento, estos son calculados de acuerdo a la gravedad de la infracción además de concordancia con el Documento de Trabajo N° 01-2012/GEE, “Propuesta

metodológica para la determinación de multas en el Indecopi”, y a través de la Disposición Complementaria Final Única del Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, se aprueba que:

“...los factores que deberán tenerse en cuenta para la determinación de la multa a imponer por parte de los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las demás infracciones sancionables dentro del ámbito de su competencia, son el beneficio ilícito dividido entre la probabilidad de detección y el resultado multiplicado por los factores atenuantes y agravantes, este sea sustantivamente inferior al daño ocasionado por la infracción y dicha infracción comprometa la vida, salud, integridad o patrimonio de las personas, se podrá reemplazar el beneficio ilícito por el daño, en la determinación de la multa” (p.31).

Marco conceptual

El cuidado del cabello y la preocupación por la apariencia es lo que hace que las personas vayan a las peluquerías constantemente además de adquirir otros tratamientos de belleza como Barber shop, salón y spa, entre otros; el cabello de un niño crece más rápido que de un adulto y es por ello que se iniciaron desde la edad media en que se existían los llamados peluqueros y barberos. En el Distrito de Santa existen peluquerías que ofrecen servicio de corte de cabello, afeitado, depilado, manicura y más. A inicios del 2010 aparecieron otras empresas que realizaban el mismo servicio, pero más enfocado en hombres y a estos se les denominó Barber Shop, aunque las tendencias y exigencias cada vez son más cambiantes debido a que los diseños se renuevan constantemente y estos han evolucionado debido a que antes se empleaba el talco y brocha para retirar el exceso de cabello y ahora se utiliza el aire a presión.

Peluquerías: Es un lugar donde se ofrece los servicios de peinado, se corta y se cuida el cabello.

Barber Shop: Este es un lugar cuya ocupación es afeitarse, cortar en forma clásica, degradado, fade y acondicionar el cabello.

Gestión de calidad: Es una herramienta que permite a la organización a Planear, Ejecutar y Controlar las actividades para la prestación de servicios empleando estándares de calidad.

Mypes: Es la unidad económica constituida por una persona ya sea natural o jurídica, bajo cualquier forma de gestión de acuerdo a nuestra ley vigente.

Técnica: Son procedimientos delimitados que buscan lograr un objetivo común.

Atención al cliente: Son actitudes que empleamos para satisfacer las necesidades de los seres humanos vinculados a los productos y servicios que se ofrecen en un determinado lugar.

2.3. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación a efectuar sobre Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza; no plantea hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva, ya que está basada en la variable gestión de calidad y en la técnica administrativa atención al cliente.

2.4. Variables

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, debido a que solo se describió el trato que se le da al cliente y si estos servicios que se ofrecen son adecuados para el mismo.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el siguiente trabajo de investigación es cuantitativo porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación. Según Martín (2016) cuantitativo es aquella que permite examinar los datos de manera científica o más con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

El nivel de investigación fue descriptivo con enfoque cuantitativo porque en el trabajo de investigación denominado Atención al cliente como factor relevante y plan de mejora de las micro y pequeña empresa del Distrito de Santa, año 2019; se describió las características de la técnica administrativa atención al cliente, así como también de las micro y pequeñas empresas. Según Colome (2018) nivel descriptivo son aquellas que buscan describir cualitativa y/o cuantitativamente grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto la estructura o comportamientos análogos de los mismos.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal, porque no se maniobro intencionadamente a la técnica atención al cliente, es decir solo se observó el fenómeno tal y como se presenta dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Según Tomala (s.f) se entiende por investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables.

Es transversal porque en el estudio de investigación Atención al cliente, como factor relevante y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019; se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que se encargan de recolectar datos en un momento único, describe variables en ese mismo momento o en un momento dado (p. 168).

3.3. Población y muestra

Población

Son todas las Mypes del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, del distrito de Santa con un total de 15 empresas. La información de la cantidad de Mypes se obtuvo a través de la técnica del sondeo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es un conjunto de todos los casos que concuerda con determinadas especificaciones que se buscan para llevar a cabo la investigación (p.174).

Muestra

Se utilizó una muestra de 10 Mypes del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza debido a que algunas de ellas no eran formales y otras no quisieron brindarnos información. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es en esencia un sub grupo de la población llamada de otra forma un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido en sus características (p.175).

3.4. Definición y Operacionalización de la variable

Complemento	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son personas que dirigen o se encuentran encargados de las empresas ya sean que desarrollen actividades de bienes o servicios. (Congreso de la República,2003)	Conocer los representantes de las empresas es necesario ya que se tendrá información privada de primera mano.	Edad	a. 18 a 30 años. b. 31 a 50 años. c. 51 años a más.	Razón
			Género	a. Masculino. b. Femenino.	Nominal
			Grado de instrucción	a. Sin instrucción b. Educación básica c. Superior no universitaria. d. Superior universitario.	Nominal
			Cargo que desempeña	a. Dueño b. Administrador	Nominal
			Tiempo en el rubro	a. De 0 a 3 años. b. De 4 a 6 años. c. De 7 a más años.	Razón
			Número de trabajadores	a. De 1 a 5 trabajadores b. De 6 a 10 trabajadores. c. De 11 a más trabajadores.	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Conjunto de actividades de la función general de la dirección que determina la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad (Cortes, 2017)	Es de mucha importancia en las micro y pequeñas empresas ya que nos brindará un servicio de calidad, liderazgo, propósito y resultados hacia los clientes.	Conocimiento del término	a) Si b) No c) A veces	Nominal
			Gestión de Calidad	a) Benchmarking b) Atención al cliente c) Empowerment d) Otros	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	a) Si b) No c) A veces	Nominal
			Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda	a) La observación b) La evaluación c) Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	a) Si b) No	Nominal
			Contribución con el rendimiento del negocio	a) Si b) No c) A veces	Nominal
			Ayuda a alcanzar los objetivos y metas	a) Lenguaje positivo b) Personalizar la atención c) Otros	Nominal

Atención al cliente	Son actitudes que empleamos para satisfacer las necesidades de los seres humanos vinculados a los productos y servicio que se ofrecen en un determinado lugar (Lopez,2013).	Es de base fundamental en las micro y pequeñas empresas para tener éxito satisfaciendo las expectativas de los clientes, involucrándolos más en el mercado y generando ganancias.	Aplicación de procedimientos para atender sugerencias y reclamos	a) Si b) No	Nominal
			La atención al cliente es primordial para que este regrese al establecimiento	a) Si b) No	Nominal
			Desinfección de sus instrumentos y materiales	a) Si b) No	Nominal
			Base de datos de sus cliente	a) Si b) No	Nominal

3.5. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue: la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones son fundamentales para la realización de la investigación.

La técnica de la encuesta se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, 2019.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, el cual está estructurado con 17 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas sobre las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas y sobre la variable de gestión de calidad y atención al cliente. Las preguntas fueron de tipo dicotómicas, de intervalo, de alternativa múltiple, etc.

3.6. Plan de análisis

Para analizar e interpretar los datos se realizó través de la aplicación del cuestionario el cual se procedió a anotarse en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se procesó los resultados en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio, junto con sus respectivas figuras estadísticas.

También para la transcripción posterior del informe de tesis se utilizó el programa de Microsoft Word. Al mismo tiempo se utilizó el PDF y PPT para la presentación del informe y previa evaluación del jurado evaluador.

A su vez se utilizó el programa Anti plagio Turnitin para verificar el índice de similitud que tiene la presente investigación.

El instrumento empleado en la investigación fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 17 preguntas dirigidas a los representantes de las Mypes. Las preguntas son de tipo dicotómicas, de intervalo, etc.

3.7. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019. <p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019. - Detallar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019. - Analizar las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019. - Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019. 	<p>Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad</p>	<p>Población: 15 Mypes</p> <p>Muestra: 10 Mypes</p> <p>Técnica: Sondeo</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word, Excel y power point. - Pdf - Turnitin

3.8.Principios Éticos

En la presente investigación se aplicaron principios éticos los cuales representan la imagen de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote según el Consejo universitario (2019) y estos son:

Protección a la persona: Se respetaron las ideas, creencias nuestros colaboradores; para la elaboración del trabajo de investigación ya que siempre se anda buscando el bien común.

Beneficencia y no maleficencia: La información obtenida de cada micro empresa se utilizó solo para fines específicos de investigación y no para dárselo a la competencia.

Integridad científica: Porque se dio a conocer el resultado de la investigación sin manipular o adulterar ninguna información obtenida.

Consentimiento informado y expreso: Guardando la identidad de las personas que nos brindaron información. La investigación se realizó de forma responsable, y al final se pudo cumplir objetivos planteados.

Justicia: Siendo equitativos al realizar la tabulación y gráficos con la información obtenida.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, año 2019.

Características de los representantes	n	%
Edad		
De 18 – 30 años	2	20.00
De 31 - 50 años	5	50.00
De 51 a más años	3	30.00
Total	10	100.00
Género		
Masculino	6	60.00
Femenino	4	40.00
Total	10	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	2	20.00
Educación básica	2	20.00
Superior no universitaria	4	40.00
Superior universitaria	2	20.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	8	80.00
Administrador	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de santa, año 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo en el rubro		
De 0 a 3 años	3	30.00
De 4 a 6 años	4	40.00
De 7 a más años	3	30.00
Total	10	100.00
Número de Trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	8	80.00
De 6 a 10 trabajadores	2	20.00
De 11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Tabla 3

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de santa, año 2019.

Gestión de calidad	n	%
Utilización de la atención al cliente como factor relevante		
Si	5	50.00
No	2	20.00
A veces	3	30.00
Total	10	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	3	30.00
Atención al cliente	5	50.00
Empowerment	0	0.00
Ninguno	2	20.00
Total	10	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	3	30.00
No	1	10.00
A veces	6	60.00
Total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	7	70.00
La evaluación	2	20.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
Contribución con el crecimiento del negocio		
Si	6	60.00
No	4	40.00
Total	10	100.00
Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Total	10	100.00
Estrategias que utilizan para brindar un buen servicio		
Emplear lenguaje positivo	6	60.00
Personalizar el trato al cliente	3	30.00
Ninguno	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Tabla 3

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de santa, año 2019.

Atención al cliente como factor relevante	n	%
Aplicación de procedimientos para atender sugerencias y reclamos		
Si	3	30.00
No	6	60.00
A veces	1	10.00
Total	10	100.00
La atención es fundamental para que regrese al establecimiento		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00
Realiza desinfección de instrumentos y materiales		
Si	2	20.00
No	8	80.00
Total	10	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	3	30.00
No	7	70.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Tabla 4. *Resumen del Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de santa, año 2019.*

Problemas	Causa	Solución de mejora	Responsable
El 20% no aplican técnicas modernas de calidad.	Conformismo del personal con si nivel de conocimiento	Capacitar a los dueños y demás personal en el uso de las técnicas modernas de calidad como son la atención al cliente y el benchmarking.	Dueño/empleado
El 60% a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan.	No desean invertir en la aplicación de la gestión de calidad.	Crear estrategias donde se cree un ambiente ameno en donde exista la comunicación clara, lideren trabajos y cuenten con las herramientas necesarias.	Dueño
El 60% no aplica técnicas para atender sugerencias y reclamos.	Creen que no es importante el cliente y no les interesa si este queda complacido o no.	Colocar una computadora o un libro de reclamaciones donde el cliente pueda describir las situaciones que resultaron malas para el (la)	Dueño
El 80% no realiza frecuentemente prácticas de higiene y desinfección de instrumentos y materiales.	Por qué no desean perder el tiempo desinfectando debido a que al desinfectar las herramientas demora aprox. 30 min.	Coordinar con el jefe en aprovechar los intervalos libres donde no haya clientes y proceder a desinfectar el área de trabajo y las herramientas que utilizan.	Dueño /empleado
El 70% no cuenta con una base de datos de sus clientes.	Sus promociones o servicios no tienen mucha duración de tiempo.	Crear un grupo de WhatsApp y una base de datos en Excel donde manifiesten su correo, celular.	Dueño/empleado

4.2. Análisis de resultados

Tabla 1. *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.*

Edad de los representantes, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas poseen de 31 a 50 años (Tabla 1). Este resultado coincide con Valcazar (2018), en donde el 80 % tiene de 31 a 50 años, también coincide con Sangama (2018), el 50 % son de 29 a 39 años, coincide con Delgado (2017), el 79% de los empresarios tienen entre 29 a 40 años, coincide con Ocaña (2016), el 57.1% de los representantes tienen entre 30 a 50 años y difiere con Figueroa (2018), donde un 57,41% menciona tener entre 21 a 30 años. Se concluye que el perfil que caracteriza al micro empresario del sector servicio es que son jóvenes y poseen un espíritu emprendedor por ello le ponen empeño al realizar las actividades.

Género de los representantes, el 60% de los representantes de las Mypes son de género masculino (Tabla 1), por lo que coincide con Sangama (2018), donde el 58.3% son de género masculino, coincide con Delgado (2017), donde el 53% son de sexo masculino, difiere con Valcazar (2018), donde nos dice que el 100 % son de género femenino, también difiere con Ocaña (2016), donde el 78.6% son de género femenino y por ultimo difiere con Figueroa (2018), donde señala que un 85,2% es género femenino. Se concluye que todavía existen prejuicios en la sociedad en cuanto a quien lleva el mando de la empresa en cuanto a su género.

Grado de instrucción, el 40% de los representantes de las Mypes tienen estudio superior no universitario (Tabla 1), este resultado coincide con Valcazar (2018), en el

cual expresa que el 100% tienen estudios técnicos, también coincide con Sangama (2018), donde nos muestra que el 41.7 % tienen nivel de instrucción solo estudios técnicos, coincide con Delgado (2017) en donde el 37% tiene el grado superior no universitario, por último coincide con Figueroa (2018) donde expresa que un 83,3% menciona que cursó el grado Superior no universitario. Se concluye que las personas cuentan con estudios y eso es importante para su crecimiento y desarrollo profesional además de demostrar dentro de las peluquerías están preparados para cumplir con sus labores profesionales dentro de la peluquería.

Cargo que desempeña, el 80% de los representantes de las Mypes son los dueños del local (Tabla 1). Se concluye que las personas que dirigen el negocio son personas con experiencia en el rubro y algunos por herencia.

Tabla 2. *Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de santa, año 2019.*

Tiempo en el rubro, el 40% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años (Tabla 2), esto coincide con Valcazar (2018), donde manifestaron que el 100% indican tener de 0 a 5 años de permanencia de la empresa, coincide con Delgado (2017) donde el 53% tiene de 5 años a más en el rubro, difiere con Sangama (2018), en donde detalla que el 100% tienen de 1 a 3 años de permanencia en el rubro. Se concluye que las Mypes cuentan con el respaldo del público puesto que permanecen más de 4 años en el sector.

Número de trabajadores, el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), esto coincide con Valcazar (2018), donde indica que el 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores, a su vez coincide con Sangama (2018), donde describe que el 100% cuentan de 1 a 4 empleados, difiere con Delgado (2017), en donde el 84%

tienen menos de 5 trabajadores. Se concluye que las Mypes cuentan con personal competente para la atención de los diversos servicios que estas ofrecen.

Tabla 3. *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de santa, año 2019.*

Utilizan la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, el 50% de los representantes si manejan la atención al cliente (Tabla 3). Se concluye que la atención al cliente es importante para lograr su aceptación del negocio y la fidelización de los clientes.

Técnicas modernas de la gestión de calidad, el 50% conoce la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad (Tabla 3), coincide con Ocaña (2016), el 64.3% de los representantes conocen técnicas de gestión en atención al cliente, esto difiere con Sangama (2018), donde el 46.67% utiliza la de tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor (benchmarking). Se concluye que los representantes saben sobre la atención al cliente, pero aplican solo la parte de atenderlos bien y no aplican la parte estratégica que es satisfacción al cliente y las buenas practicas dentro del establecimiento.

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, el 60% respondió que a veces (Tabla 3). Se concluye que es primordial la gestión de calidad puesto que aporta al servicio un valor agregado, el cual le permite diferenciarse del resto de micro y pequeñas empresas. Se concluye que los representantes no aplican la gestión de calidad en su establecimiento.

Técnicas para medir el rendimiento del personal, el 70% conoce la técnica de la observación (Tabla 3). Según Mateos (2019) en su libro “Atención al cliente y calidad

en el servicio”, nos menciona que las principales técnicas y herramientas con las que cuentan la empresa son: encuestas, entrevistas, sondeos. Se concluye que la técnica de la observación es importante puesto que permite observar hechos, acciones con el fin de obtener información necesaria para la investigación, aunque existen otras técnicas más que son pocos usados.

Contribuye con el crecimiento del negocio, el 60% manifestó que si contribuye en el crecimiento de las Mypes (Tabla 3); esto coincide con Sangama (2018), donde manifiesta que el 58.3% de las Mypes tienen presentes los objetivos a alcanzar. Según Maldonado (2011) nos menciona que la gestión de calidad es lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozcan y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y una satisfacción al finalizar (p.37). Se concluye que la gestión de calidad es importante para el rendimiento de las Mypes además de que ayuda a fijar objetivos y a darles ese plus para que la empresa sea exitosa.

Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 50% de los representantes manifestó que no ayuda a alcanzar los objetivos y metas (Tabla 3), esto difiere con Sangama (2018), donde manifiesta que el 58.3% de las Mypes tienen presentes los objetivos a alcanzar. Según Maldonado (2011) nos menciona que la gestión de calidad es lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozcan y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y una satisfacción al finalizar (p.37). Se concluye que la gestión de calidad es importante para el rendimiento de las Mypes además de que ayuda a fijar objetivos y a darles ese plus para que la empresa sea exitosa.

Estrategias que utiliza para brindar un servicio de calidad, el 60% manifestó que emplear un lenguaje positivo les asegura un servicio de calidad (Tabla 3). Esto contrasta con Ocaña (2016) el 64.3%. Se concluye que existen diversas estrategias que no se emplean adecuadamente y se debe poner en práctica para que el cliente se sienta complacido, el cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Aplica procedimientos para atender las sugerencias y reclamos, el 60 % no sigue un procedimiento para atender las sugerencias y reclamos (Tabla 3); coincide con Sangama (2018), indica que el 66.7% detalla que no existe un procedimiento para atender las sugerencias y reclamos, difiere con Coronel (2018), en donde el 71.4% brinda la atención a sugerencias y reclamos de los clientes por beneficio propio. Según Indecopi “Las disposiciones del presente Reglamento son de obligatorio cumplimiento para los proveedores que desarrollen sus actividades económicas en establecimientos comerciales abiertos al público (...) Los consumidores deberán respetar y seguir el procedimiento establecido en la presente norma para el uso del Libro de reclamaciones”. Se concluye que el libro de reclamaciones es importante porque permite describir la planificación de los reclamos, así como las metodologías para gestionar reclamos con el fin de identificar acciones de mejora.

La atención es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 90% expresó que si es importante la atención que se le brinda al cliente (Tabla 3). Según Fernández (2017) en su libro Comunicación empresarial y atención al cliente nos menciona que el mercado se ha vuelto más exigente en cuanto bienes y servicios, por lo que la atención al cliente se ha convertido en un elemento fundamental de diferenciación y debe tener en cuenta al cliente como a los colaboradores. Según Mateo, (2012) afirma que los elementos que generan satisfacción del cliente son: Cortesía y amabilidad de los empleados, tiempos de espera cortos de recepción de los servicios, dedicación del tiempo

que cada cliente considera oportuno para él, disposición de la organización para resolver problemas, eficacia en la resolución de conflictos, rapidez en la entrega de servicios y trato agradable y amabilidad percibidos. Se concluye que es muy importante atender bien al cliente, esto le permitirá sentirse como en casa, cómodo y especial, de esta manera regresará continuamente.

Realiza frecuentemente prácticas de higiene y desinfección de instrumentos y materiales, el 80% manifestó que no realizan desinfección de los materiales e instrumentos (Tabla 3). Se concluye que la mayoría de peluquerías y otros tratamientos de belleza no saben con exactitud sobre higiene y desinfección de sus equipos por ende no las aplican en sus negocios.

Base de datos de sus clientes, el 70 % de los representantes no cuentan con una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Se concluye que ellos los dueños no saben cómo llegar a sus clientes ni ofrecer sus productos, puesto que no registran el servicio brindado y no saben sus gustos y preferencias.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Razón social : Peluquerías y otros tratamientos de belleza.

Dirección : Distrito de Santa

Giro de las empresas: Servicio

2. Misión

Satisfacer las necesidades de belleza de nuestros clientes mediante servicios de excelencia en calidad, brindado por personal altamente profesional que inspira confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes. Además de ofrecer todo el conocimiento y experiencia en corte, barbería, peluquería y asesoría de imagen para el hombre y mujer pretendemos aportar en alto grado las necesidades de los clientes.

3. Visión

Nos vemos como la cadena de peluquerías y otros tratamientos de belleza #1 a nivel de Santa comprometiéndonos con los clientes y colaboradores a fin de ofrecer un servicio con los mejores estándares de calidad, innovando día con día para su máxima satisfacción y comodidad.

4. Objetivos empresariales:

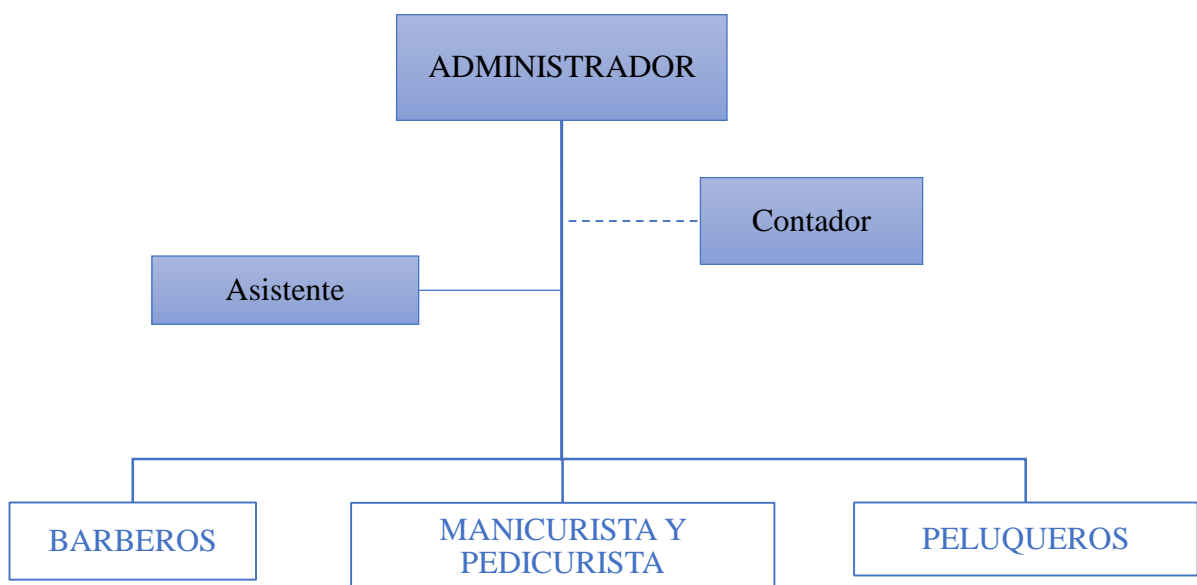
- Lograr la fidelización del cliente.
- Ser pioneros en el rubro.
- Ofrecer el servicio idóneo y adecuado a las personas adyacentes o cercanas al local.

- Tratar de ofrecer todos los servicios q están relacionados con el objetivo de la empresa.
- Ofrecer tanto el servicio como los productos a utilizar a los mismos y ventas de ellos.
- Aumentar los puestos de trabajo para ahorrar tiempo a cada uno de sus clientes.
- Establecer otros servicios que se relacionen con el existente en la empresa.

5. Servicios:

La mayoría de las Mypes ofrecen Corte de pelo (clásico, escolar, degradé, diseños, Fade, Blow oude, etc.) pero también suelen realizarse otro tipo de servicios como afeitado de barba, depilado de cejas, manicura, pedicura, tintes, alisados, limpieza facial, mascarillas, peinados, entre otros. Los servicios atienden de 9.00 am a 9.00 pm.

6. Organigrama de la empresa en general:



6.1 Perfil de los puestos de trabajo:

❖ ADMINISTRADOR

Nivel remunerativo: S/ 1, 200

Misión: Es la persona que se dedica a resolver toda la situación legal de la Mypes además de la toma de decisiones acertadas.

Responsable bajo su cargo:

Todo el personal

Funciones del cargo:

Planificar, organizar, dirigir y controlar el crecimiento de la Mypes.

Parte administrativa y contratos.

❖ ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Nivel remunerativo: Básico

Requisitos del cargo:

- a) Título Profesional Universitario o Técnico Administración o Contabilidad
- b) Un año de experiencia o probada experiencia en el cargo con un ejercicio de 2 años que incluya estudios relacionados con la especialidad.
- c) Experiencia en la conducción de programas administrativos.
- d) Capacitación en el tema.
- e) Competencias en valores: Muy alta probidad y conducta, vocación de servicio al público, sensibilidad social y lealtad institucional, trabajo en equipo.

- f) Competencias de gestión: gestión por resultados.
- g) Competencias personales: Orientación al logro, capacidad autocrítica, tolerancia, iniciativa, auto organización y trabajo bajo presión.
- h) Competencias genéricas: Manejo informático.

Funciones Específicas:

- Realizar las declaraciones y el pago a la Sunat mensual.
- Publicar la publicidad en las redes sociales.

❖ **CONTADOR (A)**

Remuneración: S/ 1,000.00

Funciones

- Realizar el registro de compras y ventas
- Declaraciones a la Sunat.
- Elaboración de planillas

Experiencia:

Mínima 1 año

Habilidades:

- Vocación de servicio.
- Logro de objetivos

❖ **BARBERO**

Remuneración: 50% de cada servicio

Objetivo del puesto:

Brindar un excelente servicio, logrando la satisfacción del cliente.

Formación:

Tener estudios superiores de cosmetología, peluquería o barbería.

Tener un curso en Seguridad y salud ocupacional con más de 250 hrs.

Funciones:

- Cumplir con brindar una buena atención al cliente.
- Mantener el ambiente limpio y ordenado.
- Desinfectar sus instrumentos y materiales.
- Dar un buen uso de los materiales, así como de los activos de la empresa.
- Reportar cualquier incidencia al responsable o al representante legal.

Experiencia:

Mínima 1 año como barbero/ peluquero o cosmetóloga.

Experiencia comprobada

Conocimiento en tendencias y diseños.

Habilidades:

- Vocación de servicio.
- Proactivo.
- Dinámico.

❖ MANICURISTA Y PEDICURISTA:

Remuneración: 50% de cada servicio

Formación:

Grado Superior de Técnico en Estética y Belleza.

Curso de manicura y pedicura.

Objetivo del puesto:

Realización de tratamientos estéticos aplicados a manos y pies.

Funciones:

- Cumplir con brindar una buena atención al cliente.
- Técnicas de uñas esculpidas con gel y resina acrílica
- Asesoramiento personalizado sobre técnicas para mejorar el servicio en el cliente
- Manicura y pedicura especializada en uñas de pies y manos.
- Darle el seguimiento al cliente.

Experiencia:

Mínima 1 año como masajista y especializada en el cuidado de manos y los pies.

Habilidades:

- Creatividad
- Precisión
- Dotes comunicativas

6.2. Diagnostico empresarial

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none">• Buena ubicación.• Excelente conocimiento en cortes• Mejoramiento continuo del establecimiento y los servicios a ofrecer.	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con una base de datos.• Todavía usan agenda de papel (cuaderno)• Resistencia al cambio en el procedimiento de servicio.
OPORTUNIDADES	F – O	D - O

<ul style="list-style-type: none"> •Crecimiento de mercado •Mejor preparación y formación en los profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la buena ubicación para captar nuevos clientes • Emplear los conocimientos para brindar paquetes de acuerdo al público o segmentación hecha (varones, mujeres y niños) 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar capacitaciones al personal para lograr la formalización y adecuarse a los cambios para seguir creciendo y de esta forma llegar al público.
AMENZAS	F – A	D - A
<ul style="list-style-type: none"> •Descuentos de la competencia. •Peluqueros, barbero, cosmetóloga y estilistas a domicilio. •Situación actual del país •Competencia desleal de negocios similares. • Imagen deteriorada del sector belleza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la buena ubicación para llegar a ellos brindando los descuentos que necesitan. • Como el personal es bueno y calificado el cliente querrá ir al local y muy pocas veces pedirá a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar más canales o puntos de atención para que el cliente pueda mantenerse en contacto • Mejorar los procedimientos de atención para ofrecer un buen servicio cliente.

1. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes
Desconocimiento de términos sencillos.	Reconocimiento del establecimiento
Implementación de la gestión de calidad	Compromiso de los representantes para implementar en sus empresas.
Cliente insatisfecho	Personal satisfecho con el servicio adquirido
Satisfacción del usuario	Fidelización de los clientes

2. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Capacitación al personal	No aplican técnicas modernas de calidad.	Conformismo del personal con su nivel de conocimiento
Implementación de la gestión de calidad	No aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan	No desean invertir en la aplicación de la gestión de calidad.
Cliente insatisfecho	No aplican técnicas para atender sugerencias y reclamos.	Creen que no es importante el cliente y no les interesa si este queda complacido o no.
Satisfacción del usuario	No realiza frecuentemente prácticas de higiene y desinfección.	Por qué no desean perder el tiempo desinfectando debido a que al desinfectar las herramientas demora aprox. 30 min.
Posicionamiento de la empresa en el mercado	No cuentan con una base de datos de sus clientes	Sus promociones o servicios no tienen mucha duración de tiempo.

3. Establecer soluciones

3.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Capacitación del personal	No aplican técnicas modernas de calidad.	Capacitar al personal sobre las técnicas de calidad como el benchmarking, atención al cliente, entre otras..

Implementación de la gestión de calidad	No aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan	Involucrar a todo el personal para que participe en la contribución de la implementación de gestión de calidad.
Cliente insatisfecho	No aplican técnicas para atender sugerencias y reclamos.	Implementar un libro de reclamaciones ya sea virtual o físico, además de un buzón de sugerencias para que el cliente exprese sus inquietudes.
Satisfacción del usuario	No realiza frecuentemente prácticas de higiene y desinfección.	Variedad de servicios y diseños, cortes, pintados, peinados y más brindando al cliente una buena atención.
Posicionamiento de la empresa en el mercado	No cuentan con una base de datos de sus clientes	Crear una base de datos y mandar información al cliente solo la que le interese según sus necesidades.

3.2. Estrategias que desee implementar






N°	Acciones de mejora a ejecutar	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Conformismo del personal con su nivel de conocimiento.	Refieren que no cuentan con personal que se dedique a la publicidad online.	10 meses	Dar a conocer la empresa y el servicio que brindan.	Conocer los beneficios de utilizar herramientas online a través de las redes sociales.

2	No desean invertir en la aplicación de la gestión de calidad.	Falta de compromiso del personal de la empresa.	6 meses	Atractivo servicio de atención al cliente, a través de una buena gestión de calidad.	Dar a conocer la importancia de la implementación de la gestión de calidad.
3	Creer que no es importante el cliente y no les interesa si este queda complacido o no.	Personal no se encuentra satisfecho con el servicio adquirido	6 meses	Satisfacer al cliente y eliminar la acumulación de clientes dentro de un establecimiento.	Entretener al cliente para que adquiera el servicio.
4	Por qué no desean perder el tiempo desinfectando debido a que al desinfectar las herramientas demora aprox. 30 min.	No cuentan con variedad en servicio ya que los locales se han separado según la especialidad de cada establecimiento.	1 año	Mayor ingreso económico para la empresa.	Captar la atención de los clientes mediante la variedad de servicios y estilos.
5	Sus promociones o servicios no tienen mucha duración de tiempo.	Constantemente cambian sus promociones	5 meses	Fidelizar al cliente	Mantener informado al cliente sobre servicios y promociones

3.3. Recursos para la implementación de la estrategia

N ^a	Acciones de mejora a ejecutar	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Conformismo del personal con su nivel de conocimiento.	Especialista en marketing digital	s/ 930.00	Redes sociales	10 meses
2	No desean invertir en la aplicación de la gestión de calidad.	Representante y área de administración	S/ 1,200.00	Establecimiento y equipos	6 meses
3	Creer que no es importante el cliente y no les interesa si este queda complacido o no.	Barbero, cosmetóloga, peluquero, entre otros.	S/ 50 % de cada servicio	Televisión, música, cable, aire acondicionado.	6 meses
4	Por qué no desean perder el tiempo desinfectando debido a que al desinfectar las herramientas demora aprox. 30 min.	Capacitadores	S/ 1,400.00	Centro de capacitación	1 año
5	No cuentan con una base de datos.	Asistente/ cajero	S/ 930.00	Establecimiento	1 año

4. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Conformismo del personal con su nivel de conocimiento.	01-06-20	01-05-21	
2	No desean invertir en la aplicación de la gestión de calidad.	01-06-20	01-12-20	
3	Creen que no es importante el cliente y no les interesa si este queda complacido o no.	01-06-20	01-12-20	
4	Variar en los diseños, cortes, peinados y más brindando al cliente una buena atención	01-06-20	01-06-21	
5	No cuentan con una base de datos	01-06-20	01-06-21	

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

La mayoría de los representantes de las Mypes tienen de 31 a 50 años, los empresarios son género masculino, tienen estudio superior no universitario y son dueños de su propio negocio.

La mayoría de Mypes cuentan con 1 a 3 trabajadores y la minoría tienen de 4 a 6 años en el rubro.

La mayoría de las Mypes utilizan la atención al cliente como un factor relevante, conocen la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, la técnica para medir el rendimiento del personal que conocen es la observación, afirman que contribuye con el desarrollo de su negocio, ayuda a lograr sus objetivos, emplear un lenguaje positivo es su mejor estrategia, la atención es importante para que el cliente regrese al local, no muy frecuentemente aplican la gestión de calidad en el servicio que ofrecen, así mismo no aplican procedimientos para atender reclamos, no saben realizar prácticas de higiene y desinfección de los materiales los cuales no aseguran un buen servicio al cliente y finalmente no cuentan con una base de datos.

Se elaboró un plan de mejora para minimizar los problemas que ocurren en las micro y pequeñas empresas.

5.2. Recomendaciones

- Realizar un plan de capacitación para que los trabajadores que laboran en el establecimiento se capaciten, aprendan a reconocer las normas de bioseguridad, tendencias, entre otros; esto les permitirá captar nuevos clientes y ascender dentro del lugar de trabajo.
- Hacer convenios con empresas para que se encarguen de realizar la desinfección del establecimiento y de los materiales que se utilizan constantemente dentro del establecimiento.
- Utilizar más estrategias para brindar un mejor servicio y que el cliente al retirarse se muestre satisfecho con el servicio que recibió.
- Crear una base de datos para poder establecer y diferenciar las preferencias y productos que compran con mayor frecuencia el cliente, de esta manera brindaremos una mejor atención al comprador.
- Implementar el plan de mejora el cual ha sido elaborado en base a las dificultades encontradas en la presente investigación.

Referencias Bibliográficas

Aíra, L. (06 de enero 2012). Principales características del empresario Pyme Argentino.

Portal grande Mypes. Recuperado de

<https://www.grandespymes.com.ar/2012/01/06/principales-caracteristicas-del-empresario-pyme-argentino-2/>

Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Cuarta edición 2011. Recuperado de

[https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-](https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf)

[8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf](https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf)

Benítez, L. (2016). *Manejo de normas de bioseguridad y riesgos laborales que influyen en las personas que trabajan en las peluquerías de Codesa de la ciudad de Esmeraldas-Ecuador*. [Tesis pregrado, Pontífice Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/653/1/BENITEZ%20ANGULO%20%20LEINNY%20GISSELA.pdf>

Castro, S. (2016). *Estrategia de posición e implementación de una campaña BTL para el salón de belleza Lexaspa, ubicado en la cdra. Guangala al sur de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14606/1/TESIS%20final%20pdf.pdf>

Colome, D. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/332652994_METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION_PARA_ESTUDIANTES_DE_POSGRADO_EN_INGENIERIA

Congreso de la República (2003). *Ley 28015 – Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de

<https://infopublic.bpaprocorp.com/banco-de-leyes/ley-28015>

Congreso de la República (2010). *Ley 29571- Código de protección y defensa del consumidor*. Recuperado de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Congreso de la República (2013). *Ley 30056 - Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento empresarial*. Recuperado de <http://www.portaleti.com/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

Consejo universitario (2019). *Código de ética para la investigación*. Universidad Uladech. V002. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/661947/mod_resource/content/1/C%C3%B3digo%20de%20C%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002.pdf

Coronel, X. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro salón spa, distrito de Iquitos, año 2018* [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5885/GESTION_DE_CALIDAD_%20ATENCIÓN_AL_CLIENTE_SANGAMA_MELLO_RICHARD_MANUEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. España: Málaga, Editorial ICB S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=RhkWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Delgado, J. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017. Pucallpa*. [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2704/MYPES_ATENCIÓN_AL%20CLIENTE_DELGADO_REATEGUI_JUANA_ISABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Diario El universo (07 de octubre de 2013). El negocio de la belleza gana terreno en Guayaquil. *El universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/07/nota/1552936/negocio-belleza-gana-terreno-urbe>

Diario El comercio (06 de marzo de 2015). Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-10-15-belleza-340118>

Fernández, E. y Fernández, D. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. 2ª Edición. Ediciones Paraninfo, S.A. [Aplicación móvil]. Google play. <https://play.google.com/books/reader?id=kAMoDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PR62>

Figuerola, L. (2018). *Caracterización de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquería y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*. [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8868/SEGURIDAD_SALUD_FIGUEROA_SANCHEZ_LEYSA_YOMIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra*. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.

Indecopi (s.f). *Libro de reclamaciones*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/libro-de-reclamaciones>

Instituto nacional de Defensa de la Competencia y de la propiedad Intelectual (2015). *Libro de reclamaciones*. Recuperado de https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5173/808_GSF_ECP_Libro_reclamaciones_n2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Jiménez, M. (2015). *Plan de consultoría de mercadeo para pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia* [Tesis, Universidad de Buenos Aires]. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/15020896_jimenezhernandezma.pdf
- López, M. (2013) Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli. Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, J. (01 de octubre 2018). El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>
- Manzoni, C. (2017). El mapa empresarial de un país donde las pymes son las grandes empleadoras. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1985790-el-mapa-empresarial-de-un-paisdonde-las-pymes-son-las-grandes-empleadoras>
- Maldonado, J. (2011) *Gestión de Procesos*. Libro. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/indice.htm>
- Mateos, A. (2019) *Atención básica al cliente*. Málaga: IC Editorial
- MB Fashion, Hair & beauty training (s.f) *Tipos de clientes*. Recuperado de <https://www.modumb.com/revista-peluqueria-estetica/descubre-que-tipos-de-clientes-existen-en-los-salones-de-peluqueria>
- Ocaña, J. (2016) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*. [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

- Palomo, M. (1 de agosto 2014). *Atención al cliente*. 1er Edición. Madrid, ESPAÑA. Editorial ediciones Paraninfo. [Aplicación móvil]. Google play.
<https://play.google.com/books/reader?id=WWWgBwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PP20>
- Patiño, M. (2018). Salones de belleza demandan estilistas: apenas 20% se han preparado profesionalmente. *Gestión*. Recuperado de
<https://gestion.pe/economia/empresas/salones-belleza-demandan-estilistas- apenas-20-han-preparado-profesionalmente-nndc-249669-noticia/#:~:text=%22En%20Per%C3%BA%20solo%20el%20,antes%20de%20abrir%20su%20sal%C3%B3n.>
- Pérez, A. (2016). *Las 7 herramientas básicas de la Calidad*. Blog Ceolevel. Recuperado de <http://www.ceolevel.com/las-7-herramientas-basicas-de-la-calidad>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio*. 3er edición. Bogotá: Ecoe Ediciones. [Aplicación móvil]. Google play.
<https://play.google.com/books/reader?id=N8K4DQAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT2>
- Sangama, R. (2018) *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro Barber - shop, distrito de Callería, año 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5885/GESTION_DE_CALIDAD_%20ATENCION_AL_CLIENTE_SANGAMA_MELLO_RICHARD_MANUEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Silupú, B. (2012) *Características del microempresario*. Piura. Perú 21. Recuperado de <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2012/02/caracteristicas-de-unmicroemp.html>
- Superintendencia Nacional de Administración tributaria (s/f) *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Sunat. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

- Tafur, S. (2019) *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017*. [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1795/Tafur%20S%c3%a1nchez%20Sandra%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tarodo, C. (2014). *Elementos de atención al cliente*. Madrid. Editorial RA-MA. Recuperado de <https://www.worldcat.org/title/comunicacion-empresarial-y-atencion-al-cliente/oclc/912308471>
- Tomala, O. (2016). *Tipos de investigación*. Blog. Recuperado de <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Verdu, C. (20 de marzo de 2013). *Características personales para el éxito en la atención al cliente*. Recuperado de <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Valcazar, M. (2018) *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la Urbanización Villa del norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017*. [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9337/GESTI%C3%93N_CALIDAD_VALCAZAR_CASTELLO_MILAGRITOS_ROCIO_DEL_PILAR%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión el proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado(*)							X	X								
8	Recolección de datos									X							
9	Presentación de resultados										X						
10	Análisis e interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
13	Revisión del informe final de tesis por el jurado de investigación													X			
14	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X		
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
16	Redacción de artículo científico																X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2:

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	15.00	3	45.00
• Papel bond A-4 (50 hojas)	0.10	50	5.50
• Lapiceros	1.00	4	4.00
• Empastado	25.00	2	50.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
Sub total	41.10		304.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	50.00	2	100.00
Sub total	50.00		100.00
Total de presupuesto desembolsable	91.10		404.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total	155.00	11	400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total	63.00		252.00
Total de presupuesto no desembolsable	218.00		652.00
Total (S/.)			1, 056.50



ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERIAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA DEL DISTRITO DE SANTA, AÑO 2019.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERIAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA DEL DISTRITO DE SANTA, AÑO 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: Los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y propuesta resuelta.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planeado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costos para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso de la capacitación del recurso humano para su micro empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de los participantes quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Pablo Pino Mayra. El celular 944908752, o al correo: mayris.jacqueline@gmail.com Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela_administración@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mi como derecho.

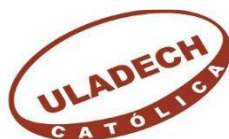
Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

-----	-----		
Nombre Participante	Firma Participante		
-----	-----	-----	-----
Nombre del Investigador	Firma del Investigador	Fecha	Hora

Cuadro de sondeo

N°	EMPRESA	DIRECCIÓN
01	STEVEEN BARBER SHOP	Jr. Río Santa 245 – 2do Piso (Frente a la plaza de armas)
02	ADONIS BARBER SHOP	Jr. Río Santa 424
03	RICKY BARBER SHOP	Jr. Amazonas 314 – Santa (Frente a la plaza de armas)
04	REAL BARBER SHOP	Jr. Marañón 356
05	NICO BARBER SHOP	Jr. Marañón 131
06	SALÓN DE BELLEZA FLOR NAILS	Jr. Amazonas 537
07	ESTETICA FIORI	Jr. Río Santa 328
08	PELUQUERÍA LA CRUCEÑITA	Jr. Río Santa 501
09	MIAMI STUDIO BARBER SHOP	Jr. Amazonas 336
10	SALÓN SPA MARIBEL	Jr. Huallaga 458
11	LOLY STILOS	Jr. Huallaga Mz. D Lt. 6
12	ESTETICA UNISEX GLAMOUR	Jr. Marañón Mz. A Lt. 02
13	ESTÉTICA UNISEX GLADYS	Calle Ciro Alegría Mz. H Lt. 4
14	ESTETICA UNISEX AGUIRRE	Jr. Ayacucho Mz C Lt. 13
15	SALON DE BELLEZA AMANDA	Av. Tupac Amaru Mz. N Lt. 14 – Javier Heraud.

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA DEL DISTRITO DE SANTA, AÑO 2019**. Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

II. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

6. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

III. REFERENTE A LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD

7 ¿Utiliza la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

8 ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) Otros

9 ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda?

- a) Si
- b) No

10 Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Otros

11 ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

12 ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

- a) Si
- b) No

13 ¿Qué estrategias utiliza para brindar un servicio de calidad?

- a) Emplear lenguaje positivo.
- b) Personalizar el trato al cliente
- c) Otros

14 ¿Aplica procedimientos para atender sugerencias y reclamos?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

15 ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

16 Su negocio realiza frecuentemente prácticas de higiene y desinfección de instrumentos y materiales:

- a) Si
- b) No

17 ¿Cuenta con una base de datos?

- a) Si
- b) No

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	II	2	20.00
	31-50 años	IIII	5	20.00
	51 a más años	III	3	30.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Género	Femenino	IIII	6	60.00
	Masculino	IIII I	4	40.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	II	2	20.00
	Educación básica	II	2	20.00
	Educación no univ.	IIII	4	40.00
	Superior universitaria	II	2	20.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII III	8	80.00
	Administrador	II	2	20.00
	Total	IIII IIII	10	100.00

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	III	3	30.00
	4 a 6 años	IIII	4	40.00
	7 a más años	III	3	30.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII III	8	80.00
	6 a 10 trabajadores	II	2	20.00
	11 a más trabajadores	----	0	0.00
	Total	IIII IIII	10	100.00

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Utiliza la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	Si	IIII	5	40.00
	No	II	2	10.00
	A veces	III	3	0.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	II	3	20.00
	Atención al cliente	IIII	5	60.00
	Empowerment	II	2	20.00
	Otros	-----	---	---0
	Total	IIII IIII	10	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	Si	III	3	10.00
	No	I	1	20.00
	A veces	IIII I	6	20.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIII II	7	40.00
	La evaluación	II	2	20.00
	Otros	I	1	10.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Contribuye con el rendimiento del negocio	Si	IIII I	6	60.00
	No	III	4	40.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas	Si	IIII II	7	100.00
	No	III	3	0.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
Estrategias que utiliza para un brindar un servicio de calidad	Personalizar el trato al cliente	IIII I	6	60.00
	Emplear lenguaje positivo	III	3	30.00
	Ninguno	I	1	10.00
	Total	IIII IIII	10	100.00

Aplica procedimientos para atender sugerencias y reclamos	Si	III	2	20.00
	No	IIII I	6	60.00
	A veces	II	3	30.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
La atención es primordial para que regrese al establecimiento	Si	IIII IIII	9	90.00
	No	I	1	10.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Realiza frecuentemente prácticas de higiene y desinfección	Si	IIII III	8	80.00
	No	II	2	20.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	III	3	30.00
	No	IIII II	7	70.00
	Total	IIII IIII	10	100.00

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Santa, año 2019.

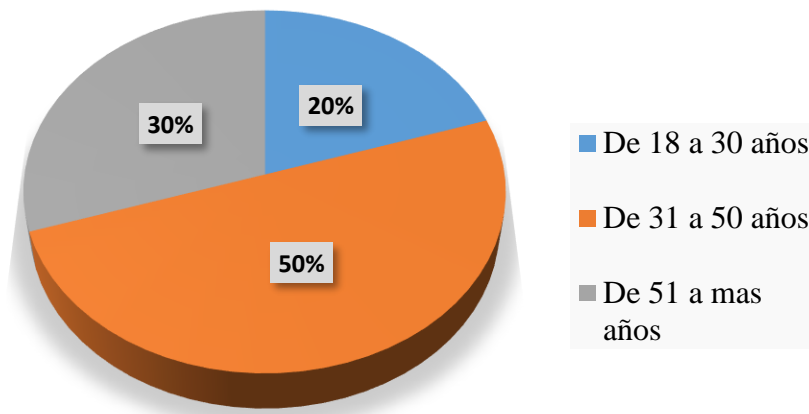


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

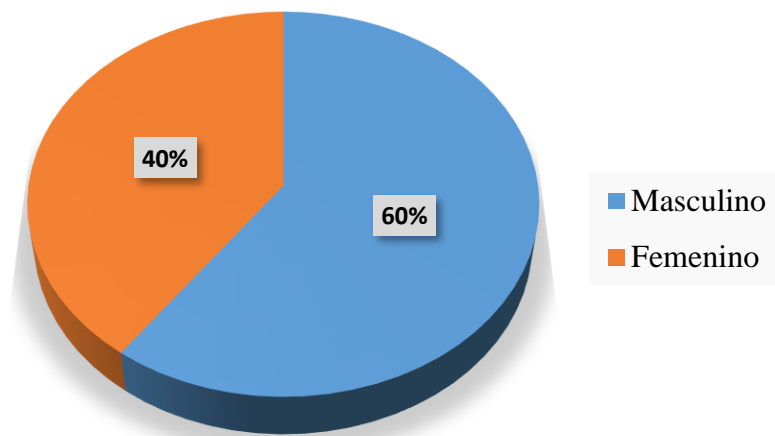


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 1

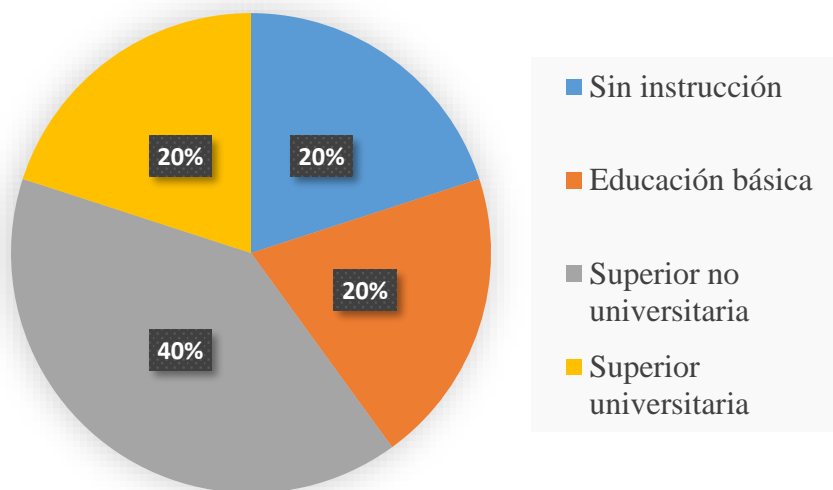


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

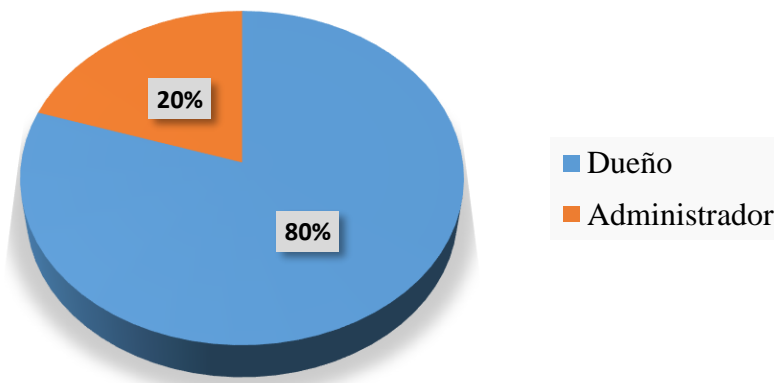


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de santa, año 2019.

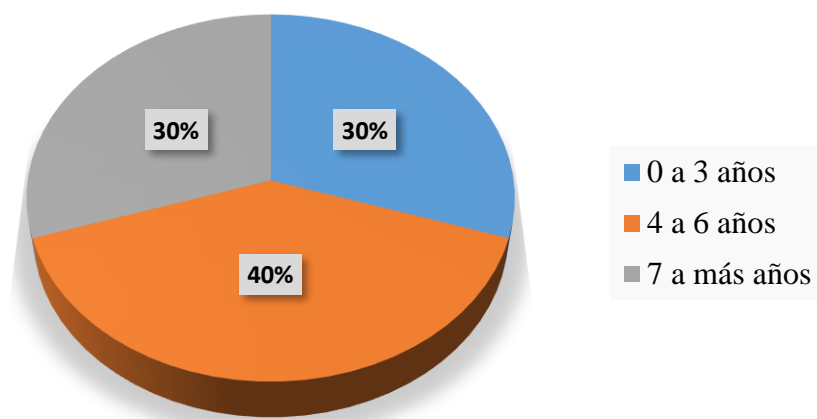


Figura 5. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

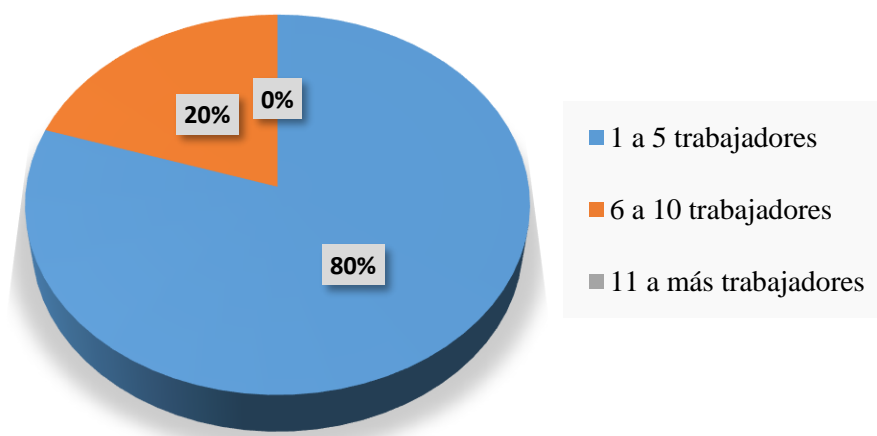


Figura 6. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

Tabla 3. Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de santa, año 2019.

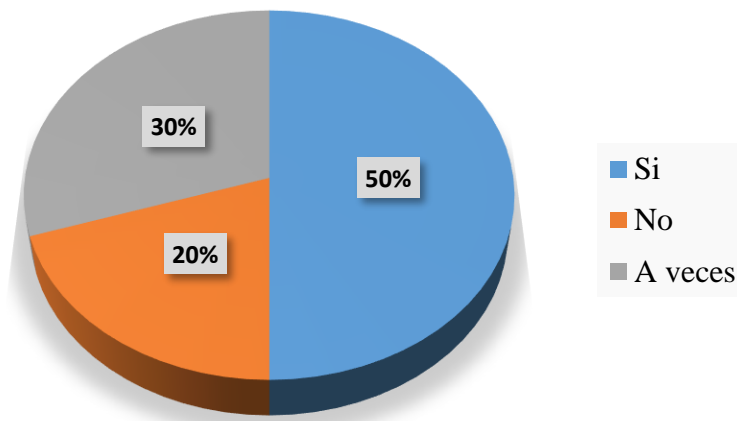


Figura 7. Utilización de la atención al cliente como factor relevante

Fuente. Tabla 3

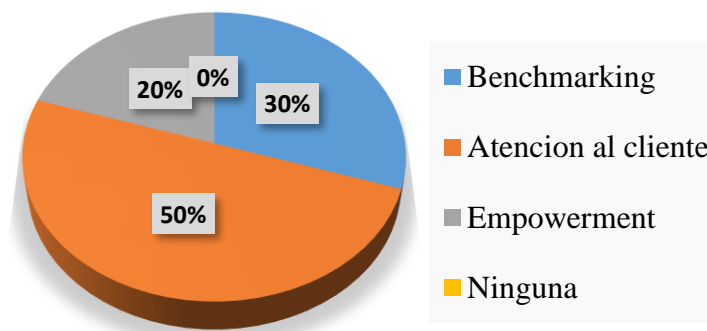


Figura 8. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

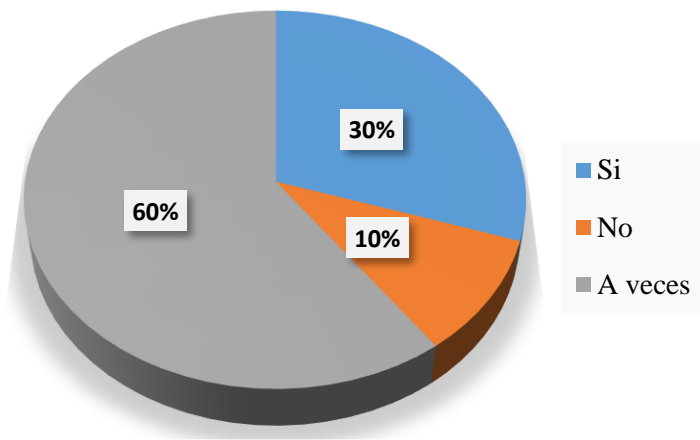


Figura 9. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

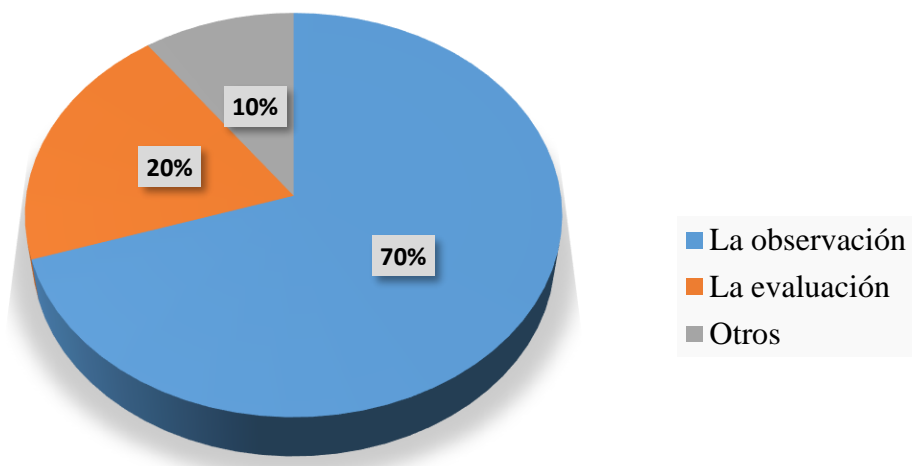


Figura 10. Técnicas para medir el Rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

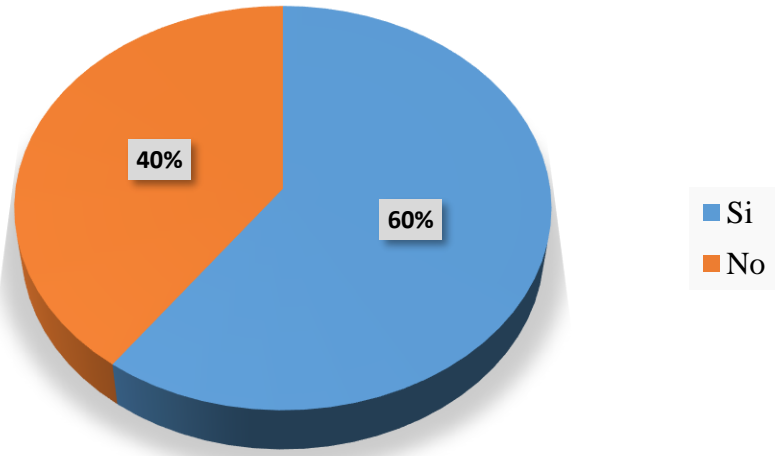


Figura 11. Contribución con el crecimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

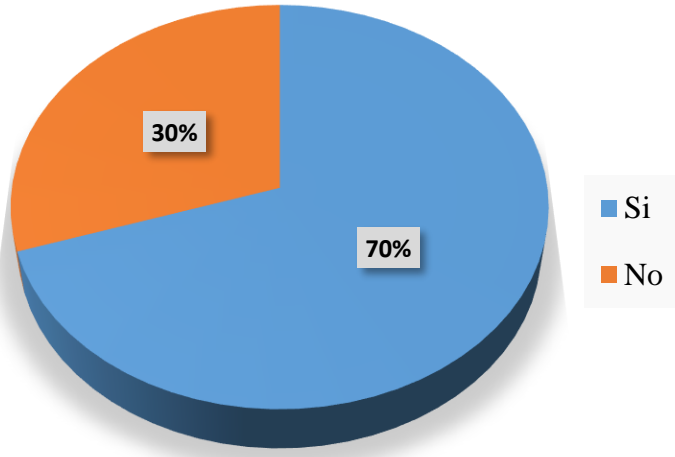


Figura 12. Ayuda a alcanzar los objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

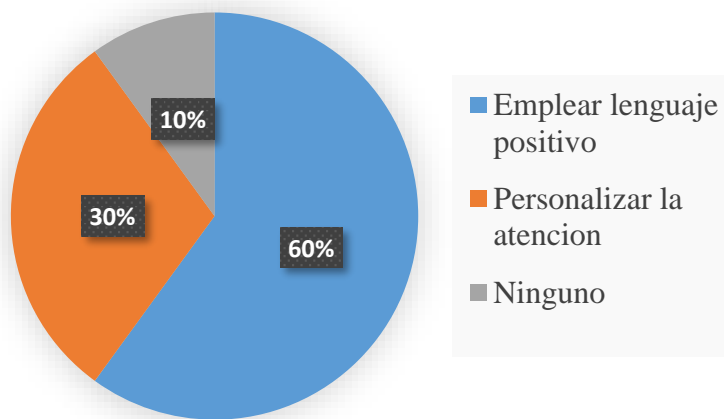


Figura 13. Estrategias que utilizan para brindar un buen servicio.

Fuente. Tabla 3

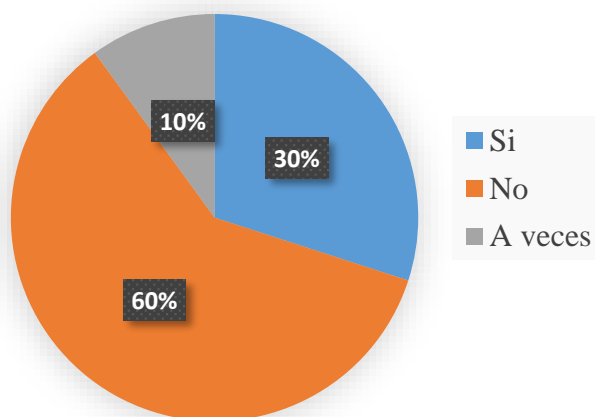


Figura 14. Aplicación de procedimientos para atender sugerencias y reclamos

Fuente. Tabla 3

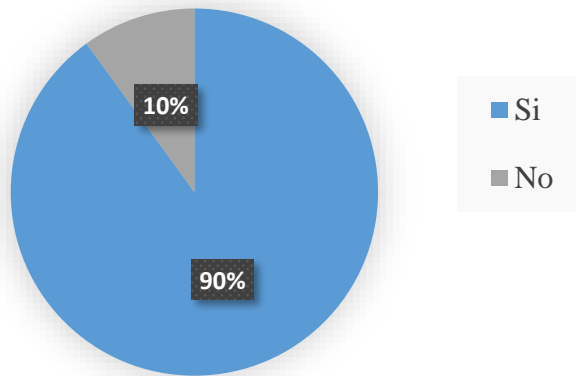


Figura 15. La atención al cliente es fundamental para que regrese al negocio

Fuente. Tabla 3

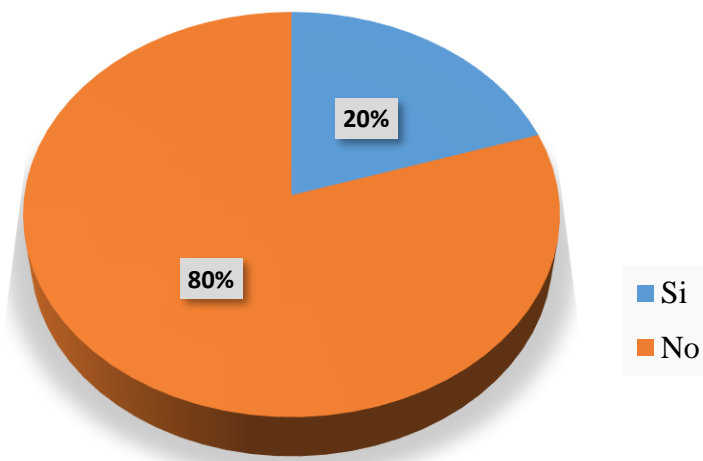


Figura 16. Realiza desinfección de instrumentos y materiales

Fuente. Tabla 3

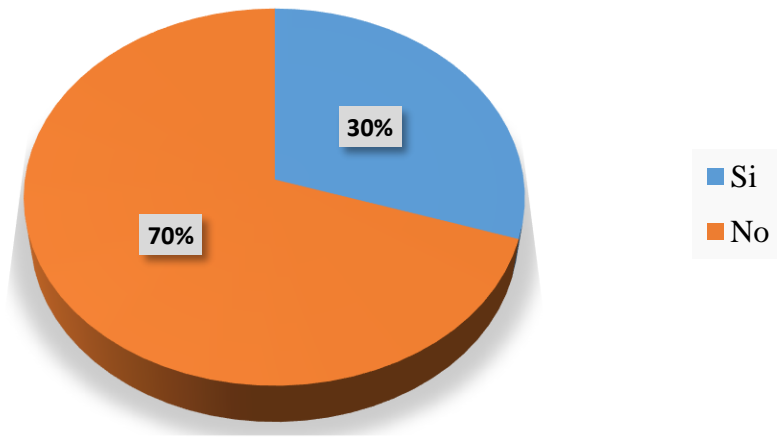


Figura 17. Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA DEL DISTRITO DE SANTA, AÑO 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

PABLO PINO, MAYRA JAQUELINE

ORCID: 0000-0003-2854-2293



Resumen de coincidenc

0 %

No existen fuentes coincidentes para e