



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO SALÓN DE  
BELLEZA Y SPA DEL JIRÓN SAN MARTIN DISTRITO DE  
MAGDALENA DEL MAR, PROVINCIA DE LIMA,  
DEPARTAMENTO DE LIMA, 2019.**

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

**AUTOR**

**PRETELL SANTILLAN, GLADYS AMELIA**

**ORCID: 0000-0001-9065-8268**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**HUARAZ – PERÚ**

**2021**

## **1. Título de la tesis**

Caracterización de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y Spa Del Jirón San Martín distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTOR**

Pretell Santillan, Gladys Amelia

ORCID: 0000-0001-9065-8268

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

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

### **JURADO**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

### **3. Hoja de firma del jurado y asesor**

**Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa**  
**Presidente**

**Mgtr. Norabuena Mendoza César Hernán**  
**Miembro**

**Mgtr. Lazaro Diaz Juan Reneé**  
**Miembro**

**Mgtr. Escobedo Gálvez, José Fernando**  
**Asesor**

## **4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria**

### **Agradecimiento**

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la voluntad suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Mg. Escobedo Gálvez, José Fernando por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

## **Dedicatoria**

Con mucho cariño, a mis padres que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis hijos y esposo por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

## 5. Resumen y abstract

### Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019; con un enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019?. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 30 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados. Con respecto a la dimensión planificar la calidad el 60.00% perciben un nivel desfavorable, en la dimensión control de calidad, el 60.00% presentan un nivel desfavorable. El 50.00% perciben un nivel desfavorable en la dimensión mejora de la calidad. El 50.00% tienen un nivel moderado en base a la atención al cliente. El 63.33% presentan un nivel moderado en base a la dimensión capacidad de respuesta. Se concluye que la mitad de los representantes perciben un nivel moderado en base a la gestión de calidad y un nivel moderado en base a la atención al cliente, por ende, es necesario crear políticas de gestión de calidad y atención al cliente para mejorar los procesos del servicio.

***Palabras claves: atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas***

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the characteristics of customer service in quality management in micro and small companies, in the service sector, beauty salon and spa of the jirón san Martín district of Magdalena del Mar, province of Lima, department of Lima, 2019; with a statement of the problem: What are the characteristics of customer service in quality management in micro and small companies, in the service sector, beauty salon and spa of the jirón san Martín district of Magdalena del Mar, province of Lima, department of Lima, 2019?. The research was of a non-experimental -cross-sectional design, and a sample population of 30 micro and small companies was used, to whom a 10-question questionnaire was applied. Obtaining the following results. With respect to the quality planning dimension, 60.00% perceive an unfavorable level, in the quality control dimension, 60.00% present an unfavorable level. 50.00% perceive an unfavorable level in the quality improvement dimension. 50.00% have a moderate level based on customer service. 63.33% present a moderate level based on the response capacity dimension. It is concluded that half of the representatives perceive a moderate level based on quality management and a moderate level based on customer service, therefore it is necessary to create quality management and customer service policies to improve customer service processes. service.

***Keywords: customer service, quality management, micro and small businesses***

## 6. Contenido

1. Título de la tesis .....	ii
2. Equipo de trabajo .....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	v
5. Resumen y abstract .....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas y figuras .....	x
I. Introducción .....	1
II. Revisión literaria .....	6
2.1 Antecedentes .....	6
2.2. Bases teóricas .....	16
III. Hipótesis.....	36
IV. Metodología.....	37
4.1 Diseño de la investigación.....	37
4.2 Población y muestra .....	38
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	40
4.4 Técnicas e instrumentos .....	41
4.5 Plan de análisis .....	41
4.6 Matriz de consistencia .....	42
4.7 Principios éticos .....	43
V. Resultados .....	44
5.1 Resultados .....	44
5.2 Análisis de resultados.....	49
VI. CONCLUSIONES .....	56
Aspectos complementarios.....	57
Referencias bibliográficas .....	58
Anexos.....	64

## 7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

### Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población muestral .....	38
Tabla 2. Operacionalización de la variable.....	40
Tabla 3. Matriz de consistencia .....	42
Tabla 4. Nivel de percepción de la gestión de calidad.....	44
Tabla 5. Nivel de percepción de la dimensión planificar la calidad .....	44
Tabla 6. Nivel de percepción de la dimensión control de la calidad.....	45
Tabla 7. Nivel de percepción de la dimensión mejora de la calidad.....	45
Tabla 8. Nivel de percepción de la atención al cliente.....	46
Tabla 9. Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles .....	46
Tabla 10. Nivel de percepción de la dimensión fiabilidad.....	47
Tabla 11. Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta.....	47
Tabla 12. Nivel de percepción de la dimensión seguridad.....	48
Tabla 13. Nivel de percepción de la dimensión empatía .....	48

## Índice de figuras

Figura 1. Nivel de percepción de la gestión de calidad .....	71
Figura 2. Nivel de percepción de la dimensión planificar la calidad.....	71
Figura 3. Nivel de percepción de la dimensión control de la calidad.....	72
Figura 4. Nivel de percepción de la dimensión mejora de la calidad .....	72
Figura 5. Nivel de percepción de la atención al cliente .....	73
Figura 6. Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles.....	73
Figura 7. Nivel de percepción de la dimensión fiabilidad .....	74
Figura 8. Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta.....	74
Figura 9. Nivel de percepción de la dimensión seguridad.....	75
Figura 10. Nivel de percepción de la dimensión empatía.....	75

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las micro y pequeñas empresas priorizan en la administración la dirección y la administración de los recursos económicos, humanos y materiales, ignorando el servicio en la atención al cliente y que día a día se preocupan en desarrollarse, pero aun no son conscientes de cómo la demanda de negocios va ascendiendo y están aumentando sus clientes; ya que se preocupan por brindar servicio y atención de primera calidad; esta problemática se presenta en diversas partes del mundo.

Por otro lado, las MYPES promueven la productividad, la generación de empleo y salarios en las ciudades de Europa, sin embargo, dichas empresas se ven afectadas por problemas en la gestión del servicio al cliente, dado que el 65% de los consumidores deja de lado los productos de una marca a raíz de no haber recibido buena atención, por ello es necesario mejorar las políticas de atención. (Encuesta Global de Teradata, 2014)

Por otra parte, en España las MYPES representan el 99% del tejido empresarial, es por ello que se encuentran una gran variedad de empleos que ayuda a elevar el nivel de vida de las personas, sin embargo, hay aún empresas obsoletas en el aspecto de la gestión del servicio al cliente, por lo cual no pueden crecer, por este motivo es necesario analizar las necesidades de los clientes que todavía no están atendidas, adecuarse a sus nuevos hábitos de consumo y anticiparse a sus deseos. (Valente, 2016)

Por otro lugar en Costa Rica el 80% de las MYPES se crearon por subsistencia, es por ello que estas empresas carecen de profesionalismo, ya que los dueños apenas

terminaron la secundaria, de tal forma que no cuentan con las herramientas y técnicas que es la base para una buena gestión, por este motivo el servicio que brindan no son innovadores, por lo cual llegan a fracasar. (Bonilla, 2019)

Por otra parte en Chile las MYPES son muy importantes para el desarrollo del país, sin embargo el 90% de las empresas o negocios expiran en los primeros 5 años de vida y una de las principales dificultades de estas empresas es el desconocimiento de los emprendedores que no cuentan con habilidades en gestión, ya que en el corto plazo se ha visto una alta inexperiencia y poco profesionalismo para llevar a cabo los proyectos, lo que sale a relucir en la mala selección de proveedores o estrategias de crecimiento de la organización, es por ello que la selección de malos proveedores implica que los productos finales de los emprendimientos sean de mala calidad y en conclusión el cliente queda insatisfecho. (Muñoz, 2014)

A nivel nacional el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de las MYPES, se puede decir que cada día está más importante la fuerza del emprendimiento en el país, sin embargo la inexperiencia y la mala gestión de los dueños implica su desaparición, cabe resaltar que en estas empresas no se cuenta con un plan de negocio y de mecanismos de control de efectivo y el problema para conseguir buenos colaboradores, por lo general esto con lleva a que las empresas no mejoren sus procesos en el servicio al cliente. (Alva, 2017)

Por otra parte, en Lima los emprendimientos son cada día más, sin embargo, los inconvenientes que enfrentan estos pequeños negocios son diversos, entre ellos tenemos, que los dueños no cuentan con la capacidad suficiente para gestionar sus

negocios, así mismo no se cuenta con una mano de obra calificada, y por lo general el servicio al cliente que se brinda es incorrecto.

En el caso del distrito de Magdalena del Mar, Provincia de Lima, Departamento de Lima, se puede ver que los dueños no cuentan con una buena gestión de calidad en la atención al cliente, ya que el personal encargado, no alcanza las habilidades suficientes respecto a la comunicación, confianza y solución eficiente para resolver quejas y dudas de los clientes, en este sentido es muy importante mejorar las habilidades de los colaboradores mediante capacitaciones en el tema de cómo dar una buena atención al consumidor, por ende, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.?. Para resolver el enunciado de investigación se planteó el siguiente objetivo general: determinar las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.

Para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.

Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.

La presente tesis se justifica por que se conocieron las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevicherías del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018. Del mismo modo ampliaron los conocimientos sobre la variable atención al cliente, así como los beneficios de aplicar esta herramienta administrativa dentro de los procesos internos de las empresas. Así también beneficiara a toda la sociedad empresarial, debido a que con los resultados que se obtendrán podrán ser aplicadas a favor del incremento de la productividad a través de una buena atención al cliente, es decir los emprendedores podrán poner en práctica los resultados del estudio. Finalmente, este proyecto servirá como antecedentes para los estudiantes de la universidad ULADECH Católica los Ángeles de Chimbote, es decir con este estudio podrán mejorar sus resultados, sus análisis y de esta manera lograr un mejor trabajo de investigación.

La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 30 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados. Con respecto a la dimensión planificar la calidad el 60.00% perciben un nivel desfavorable. Con respecto a la dimensión control de calidad, el 60.00% presentan un nivel desfavorable. El 50.00% perciben un nivel desfavorable en relación a la dimensión mejora de la

calidad. El 50.00% expresan contar con un nivel moderado en base a la atención al cliente. El 63.33% presentan un nivel moderado en base a la dimensión capacidad de respuesta. Se concluye que la mitad de los representantes perciben un nivel moderado en base a la gestión de calidad, la mayoría perciben un nivel desfavorable en base a la dimensión planificación de calidad con respecto a la dimensión control de calidad, la mayoría presentan un nivel desfavorable, y la mitad consideran que tienen un nivel desfavorable en relación a la dimensión mejora de la calidad. Se considera útil mencionar que como primer paso para mejorar los procesos se debe planificar eficientemente la calidad para ello se debe determinar quiénes son los clientes.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

Santos (2016) en su tesis *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “Olimpo Gym” ubicado en la 10ma Y Francisco de Marco de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes*. Tuvo como objetivo general, realizar una investigación de mercado para mejorar la calidad en el servicio de clientes del gimnasio “olimp gym” en la 10ma y francisco de marco de la ciudad de Guayaquil. Objetivos específicos: identificar las necesidades de los usuarios, así mismo cualificar la cantidad de asesoramiento que reciben de los administradores de los gimnasios. La investigación es descriptiva, porque permite, escribir, registrar, analizar e interpretar las distintas situaciones del problema de la investigación y de su interrelación de cómo es y cómo se manifiesta, la población muestra es de 7 gimnasios a quien se le aplico un cuestionario de 8 preguntas, y se obtuvo los siguientes resultados: El 69% son de género masculino. El 20% tienen de 31-35 años. El (68%) asisten los 3 primeros meses. El 43%, acuden 3 veces a la semana. El 48% asisten en la jornada nocturna. el 29% eligieron pesas. El (62%) pagan diario. el 72% respondieron que la debilidad es la higiene. Conclusiones: El presente análisis brinda un aporte a manera de juicio crítico que muestra a los administradores de establecimientos como este una forma diferente de llevar un proceso, saltando de la manera empírica a una forma más estructurada de organización de la empresa como tal, se observó que a pesar de conocer algunas de las falencias de sus locales, no sentían la necesidad de acudir a la búsqueda de un plan de acción de marketing para mejorar su servicio. Adicional

cabe recalcar que este plan de marketing se realizó bajo medidas estrictas de observación, evaluando las características administrativas y generalizando algunos comportamientos para la realización de indicadores coherentes de mejoramiento que responden a las necesidades del usuario común de este tipo de establecimientos ; exponemos este punto para personalizar la asesoría en cada uno de los gimnasios que busquen ejecutar esto como una herramienta que se convierta en el eje del manejo de su establecimiento como un lugar que cubre los requerimientos totales de los clientes.

Escandón (2017) en su tesis titulada *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Realizar un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil del equipo de trabajo para mejorar la calidad de servicio en el Bar restaurante Macho Sports. El presente trabajo de investigación se encuentra dentro de la metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó una muestra de 365 clientes, a quienes se le aplicó un cuestionario de 8 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 77% de personas que acuden de manera esporádica al establecimiento. El 36% califican el servicio del establecimiento como indiferente. El 78% sostuvo que el servicio es malo por parte de los empleados. El 58% considera que Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus expectativas. El 53% considera que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido. El 63% asegura que, en caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente. El 49% se siente insatisfecho en cuanto al grado de satisfacción general con el Bar-Restaurant. El 58% tal vez visitará el restaurante más asiduamente. El 57% tal vez Recomendaría el restaurante a un amigo. Conclusiones: Los resultados

en la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios, pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente. Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente, la innovación del servicio no es lo mismo que una remodelación de infraestructura; entonces si hablamos de cambios se debe investigar de qué manera se puede mejorar nuestros servicios en beneficio del cliente, además es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada.

Barrera, Cifuentes, De la Rocha y Velásquez (2015) elaboraron una tesis sobre la *“Calidad en las empresas del sector cosmético y aseo en Colombia”*. El objetivo fue analizar el nivel de calidad de los productos de belleza y el grado de aceptación en los clientes. Tuvo como objetivo: analizar el nivel de calidad de los productos de belleza y el grado de aceptación en los clientes. Para tal se empleó una metodología descriptiva y no experimental. Los resultados reportados por los autores son que el mercado es altamente competitivo y que es un mercado muy exigente, donde la calidad prima en todos los aspectos; se concluye que en cuanto al perfil del consumidor son mujeres que les gusta mejorar cada vez su imagen y por lo tanto son muy exigentes. Así también, es un mercado de alta competencia donde la mayoría de las empresas tienen un sistema de gestión de la calidad.

## **Antecedentes Nacionales**

Cardozo (2019) realizó una tesis sobre la “*Caracterización de la capacitación y calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el rubro salones de belleza en el distrito de Trujillo, año 2016*”. El objetivo fue caracterizar la calidad del servicio de las empresas en estudio. La metodología fue descriptiva, no experimental y transeccional. Presento los siguientes resultados: 60% tienen edades que oscilan entre 19 y 33 años, 71% fueron hombres. 50% solo tienen educación secundaria. 74% de los empleados manifestó no haber tenido capacitación. 100% de las Mypes perciben que su servicio es de calidad, el 26% aseguran que su servicio es rápido y 12% percibe que es seguro. 66% aseguran poseer un trato amable hacia el cliente. Finalmente se concluye que las microempresas no aplican capacitación, del mismo modo indica que no se da una buena calidad de servicio ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Sangama (2018) en su tesis titulada “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018*”, el objetivo de la investigación ha sido determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018; el mismo que se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los

siguientes resultados: 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 100.0% de las mypes del sector servicios, rubro barber-shop tienen una trayectoria de “1 a 3 años” en el mercado; y emplean de “1 a 4 colaboradores”; 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. 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. Finalmente, de los propietarios encuestadas indican que el 66,7% tiene como principal medio de comunicación con los clientes las “redes sociales”. Finalmente, de los propietarios encuestadas indican que el 66,7% tiene como principal medio de comunicación con los clientes las “redes sociales”.

Mendoza (2018) en su tesis “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*”. El objetivo fue determinar las características de la calidad teniendo en cuenta el enfoque de las 5S en empresas de servicio. La metodología fue descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados reportados son: 86.7% de los participantes en le encuestas son mujeres. 41.1% presentan edades entre 21 a 30 y 30% entre 31 a 40 años. 45% de las MYPE cuenta con equipos en buen estado. La

autora concluye que un sistema de calidad será de mucho beneficio para la empresa y que es necesario aplicarlo en la condición que se encuentra actualmente. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, no realizan adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S”, esto se debe a que no tienen conocimiento respecto al tema.

Rojas y Villalobos (2016) en su tesis *Niveles de calidad de servicio del salón spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. La investigación realizada en el Spa María Bonita arrojó como principal resultado la valoración de los servicios por parte de los clientes quienes en su gran mayoría manifestaron que acuden al centro especializado por temas de salud más que estética pues muchos de los tratamientos médicos terminan en las salas de relajación del Spa. La calidad de servicio es un compuesto de infinitos elementos o características de calidad, evaluados por los clientes en relación a un servicio; según como haya sido la satisfacción de sus necesidades a través de la eficiencia, responsabilidad, seguridad y credibilidad. Se tuvo como objetivo general conocer los niveles de calidad de servicio ofrecida a los clientes del Spa María Bonita en la ciudad de Chiclayo y los objetivos específicos fueron determinar los elementos tangibles, determinar el nivel de fiabilidad de la empresa, determinar el nivel de capacidad de respuesta del personal, determinar el nivel de seguridad y por último determinar el nivel de empatía. Se tomó a la población de clientes que asistieron en el periodo del año 2016 resultando como muestra un total de 281 personas. El tipo de investigación fue cuantitativo y se analizaron cada una de las cinco dimensiones a través del método SERVQUAL que utiliza su propio cuestionario. Se concluyó que la empresa presenta deficiencias respecto a sus servicios ofrecidos, principalmente en la dimensión

de capacidad de respuesta con una brecha promedio de -2,89. Se recomienda la aplicación de la propuesta presentada por parte de las investigadoras para disminuir el nivel de deficiencias en la entrega de servicios.

### **Antecedentes Locales**

Cano (2018) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la Urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de por 26 panaderías que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 24 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE. 61.5% tienen más de 40 años de edad. 69.2% son de sexo femenino. 53.8% tienen grado de instrucción técnica y 69.2% son dueños. Sobre las MYPE: 53.8% tiene de 6 a 10 años en el mercado. 69.2% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 100% está formalizada. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es alto. 96.2% aplican el control de calidad. 100% asegura mantener un nivel alto en la mejora continua. Sobre Marketing Mix: 88.5% de las empresas tienen un nivel medio en la implementación del marketing mix. En la dimensión producto el 96.2% es de nivel medio. En la dimensión precio el 76.9% declara que es de nivel alto. En dimensión plaza,

el resultado fue de 76.9% en el nivel bajo. El 73.1% de las MYPE la dimensión es de nivel medio. se concluye que las estrategias en relación a la dimensión producto son de nivel medio. Las estrategias relacionadas a la dimensión precio son de nivel alto. Las estrategias relacionadas a la dimensión plaza son de nivel medio y las estrategias relacionadas a la dimensión promoción son de nivel medio.

Aquino (2018) en su tesis *Gestión de la calidad y la formalización de las mype del sector comercio - rubro bodegas, del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio rubro bodegas del mercado Valle Sagrado distrito de San Juan de Lurigancho 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 bodegas del Mercado Valle Sagrado, a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: 70% de los empresarios tienen más de 40 años de edad, el 55% son casados, 55% son de sexo masculino, 65% tienen nivel de instrucción secundaria y 100% son dueños de la empresa. 70% de las empresas tienen entre 6 a 10 años en el mercado y 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores. Sobre la gestión de calidad, 65% considera la gestión de calidad de nivel medio. 45% de las empresas fija objetivos de calidad, 100% identifica las necesidades de los clientes, 75% establece controles, 100% evalúa el comportamiento real de la calidad, 50% erradica diferencias de la calidad con los objetivos. 30% cuenta con una infraestructura adecuada. Sobre la formalización, 100% de las empresas está formalizada tributariamente en el RUS, 100% cuenta con licencia

de funcionamiento y certificado de defensa civil, 100% no tienen a sus trabajadores con contrato de ningún tipo y tampoco tiene sistema de seguridad de salud y seguridad ocupacional. 100% de las bodegas son persona natural con empresa. Se concluye que la mayoría de las empresas percibe que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación. La totalidad de las bodegas está de acuerdo en que la empresa identifica las necesidades de los clientes, elabora los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes y evalúa el comportamiento de la calidad real en el proceso de control de la calidad.

Valcazar (2017) 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 como objetivo general determinar las 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 investigación fue descriptivo y no experimental, la población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 80% de los representantes legales tienen de 31 a 50 años de edad, el 100% son de género femenino, el 66.67% con estado civil casado, 100% de estos tienen instrucción técnica , 100% indican ser cosmetólogas y el 100% indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa. El 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores y el 46.67% indico que el tiempo de funcionamiento de la empresa es de 1 a 5 años y 100% de las MYPES son manejados

por personas naturales con negocio. Por otro lado el 66,67% definen la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente, el 66,67% enfocan su gestión hacia el cliente, el 80% indican que la atención personalizada es un elemento que está enfocada al cliente, el 46,67% toma como referencia los mejores aspectos de su competidor como técnica de gestión de calidad en servicio, y el 53,33% utiliza la capacitación para sus trabajadores, un 100% manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado y el 86.67% cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio. Se concluye que la mayoría enfocan su gestión hacia el cliente, e indican que la atención personalizada es un elemento de gestión de calidad que está enfocada al cliente y utilizan la técnica de tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor (benchmarking) como técnica de gestión de calidad en servicio.

Goicochea (2015) en su tesis *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes

resultados: respecto a los representantes legales de las MYPE: el 100% son de nacionalidad peruana, el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, y el 70% son del género masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores. Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad. Conclusión: En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo

## **2.2 Bases Teóricas de la investigación**

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad son todos los procesos que se llevan a cabo en una empresa para garantizar una ejecución óptima de sus actividades. Todos estos procesos y métodos se

agrupan en una estructura única llamada sistema de gestión de calidad, que variará en función del tipo de organización, el rubro al que se dedica y sus objetivos. Al respecto **Chiarucci (2020)** menciona que:

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos. (p. 14)

### **Objetivos de la gestión de calidad**

El principal objetivo de la norma es incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua. Está pensada para que, las organizaciones que la apliquen, puedan garantizar su capacidad de ofrecer productos y servicios que cumplen con las exigencias de sus clientes, gracias a una certificación internacional que les brinde prestigio y garantías de calidad. Al respecto **Davoren (2017)** da a conocer el objetivo de la gestión de calidad:

El objetivo principal es un sistema de gestión de la calidad para vencer a la competencia. Esto se hace mediante la adición de valor en cada etapa de

producción. Se definen los planes a largo plazo para tu empresa y, al mismo tiempo que proporcionas un marco para ello. Los sistemas de gestión de la calidad hacen que cada empleado sea el dueño de satisfacción del cliente. A nivel interno, se genera un sentido de colaboración y motivación. Es posible fijar objetivos anuales de crecimiento de ventas o innovación de productos, sino que cada objetivo sea metódicamente conducido sobre la base de la calidad del producto, la atención y el servicio. El inicio de un sistema de gestión de la calidad en tu empresa puede identificar los residuos, enderezar los procesos y por lo tanto reducir los costos al disminuir las ineficiencias. Es, por lo tanto, la mejora de la satisfacción del cliente, aumenta las ventas y promueve la buena voluntad de tu negocio. (p. 8)

Otro ejemplo de objetivo típico es mejorar los procesos dentro del sistema de gestión para incrementar los beneficios de la empresa. Algunas de las metas parciales en este caso, serían la reducción de materiales desechados, válido en sistemas industriales o la mejora del ambiente de trabajo, donde la capacitación de los líderes intermedios y mandos altos, sería básico.

### **Principios de gestión de calidad**

Los 7 principios fundamentales que constituyen las reglas y consejos orientados a ayudar a las organizaciones a mejorar continuamente su rendimiento concentrándose en la satisfacción del cliente (beneficiario en el sentido amplio del término) mientras consideran las necesidades de los diferentes participantes involucrados. Al respecto **Silva (2020)** menciona los 7 principios de gestión de calidad

Enfoque al cliente. El enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir los requisitos del cliente y tratar de exceder las expectativas del cliente.

Liderazgo. Los líderes en todos los niveles establecen la unidad de propósito y la dirección, y crean condiciones en las que las personas se implican en el logro de los objetivos de la calidad de la organización.

Compromiso de las personas

Las personas competentes, empoderadas y comprometidas en toda la organización son esenciales para aumentar la capacidad de la organización para generar y proporcionar valor.

Enfoque a procesos. Se alcanzan resultados coherentes y previsibles de manera más eficaz y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente.

Si hay una palabra que podemos asociar a sistema es “conjunto”. Un sistema nunca es algo solo que actúa de manera individual. En la organización es igual.

Mejora. Las organizaciones con éxito tienen un enfoque continuo hacia la mejora. Este principio se explica por sí mismo. El mercado con sus cambios, oportunidades y amenazas trae nuevas condiciones para la organización.

Toma de decisiones basada en la evidencia. Las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información tienen mayor probabilidad de producir los resultados deseado. Hablar de incertidumbre es referirse a la ausencia de certeza o confianza sobre algo. Las decisiones implican cierto

grado de incertidumbre, por lo que deben ser tomadas con base en la evidencia.

Gestión de las relaciones. La organización necesita proveedores, aliados, socios, tiene una comunidad o sociedad que la rodea y unas entidades que la regulan. Eso, como mínimo. Una organización no puede mantenerse y mejorar si no conoce, escucha y desarrolla sus relaciones con las partes interesadas en el tiempo. Relaciones a largo plazo, relaciones mutuamente beneficiosas que construyan aliados para el progreso. (p. 12)

Con el fin de conducir y administrar una Organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de una Organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión.

### **Beneficios de gestión de calidad**

La calidad en la gestión te ayudará a reducir la improvisación dentro de los procesos productivos y de comercialización, ya que no sólo permite planificarlos, sino que también establece los mecanismos necesarios para el seguimiento, evaluación y optimización de los mismos, del mismo modo la gestión de calidad trae consigo una serie de beneficios, al respecto **Melo (2018)** los menciona:

Mejoras en la organización de la compañía. Los sistemas de gestión de calidad ayudan a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los

procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente.

Control del desempeño de los procesos y de la organización. Los sistemas de gestión de calidad facilitan la gestión organizacional e indican cuándo el plan no está siendo cumplido y permite, incluso, determinar las razones por las cuales no se está logrando el objetivo.

Fomento del aprendizaje organizacional y perfeccionamiento de la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos se pueden destinar más recursos a la capacitación del personal de manera que estos puedan adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y puedan ejecutar sus funciones eficientemente y con mayor motivación y compromiso.

Potenciar la innovación, las nuevas ideas, los nuevos métodos. Los sistemas de gestión de calidad impulsan una mejora continua en las organizaciones. La mejora continua es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, a aumentar la calidad de un servicio o a disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual

Mejora la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia. Adoptar un sistema de gestión de la calidad es lanzar una señal

a todos los agentes que interactúan con nuestra organización sobre nuestro compromiso con la calidad y la mejora continua.

Incrementa la posición competitiva de la empresa. La empresa aumenta su liderazgo en el mercado y optimiza sus posibilidades de sostenibilidad en el tiempo y su liderazgo. (p. 4)

Los sistemas de gestión de la calidad consideran las necesidades y expectativas del cliente, por lo que su empleo tiene un impacto positivo en su satisfacción y fidelización. En la actualidad existen diversas herramientas tecnológicas diseñadas para mejorar la adopción de los sistemas de gestión de calidad, su funcionamiento y sus resultados. Se trata de los softwares de gestión de calidad que facilitan su implementación y mejoran su eficiencia permitiendo que la empresa obtenga óptimos resultados.

### **Dimensiones de la gestión de calidad**

Por otro lado, para las dimensiones de la gestión de calidad se basaron en la trilogía de Juran al respecto hace mención a 3 dimensiones:

a) En primer lugar, tenemos la *Planificación de la calidad*. Incluye la determinación de los clientes, diferenciando entre clientes externos e internos, la determinación de las expectativas de dichos clientes que sirvan para el desarrollo de las especificaciones de los productos y servicios, asimismo el desarrollo y la optimización de los procesos que permitan obtener tales productos o servicios que satisfagan estas expectativas, así como los controles a realizar de tal manera que se asegure la producción. Independientemente del

tipo de organización, producto o proceso, se puede resumir en el siguiente mapa de planificación de la calidad que constituye los siguientes pasos: Determinar quiénes son los clientes. Determinar las necesidades de los clientes. Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa. Desarrollar las características del producto que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes. Desarrollar los procesos que sean capaces de producir las características del producto. Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas. **(Borja, 2018)**

***b) Control de la calidad.*** Comprende la aplicación práctica de los procesos de control previamente planificados y que aseguren la fabricación de acuerdo a las especificaciones. El control de calidad comprende la toma de datos, la comparación con respecto a las referencias dadas y la actuación sobre las diferencias. La alta administración debe utilizar un proceso universal a fin de controlar las operaciones. Para controlar un proceso se debe establecer un vínculo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos; asegurarse de que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol; establecer objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos; proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar los procesos de conformidad con los objetivos. Los principios de control son la esencia del control de calidad, antes y ahora, pues si se quiere que un proceso permita entregar al cliente lo que lo que éste necesita. Evaluar el comportamiento real de la calidad, además comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad y actuar sobre diferencias. **(Borja, 2018)**

*c) Mejora continua de la calidad.* Hace referencia a las actividades de análisis a partir de los resultados de calidad y su aplicación práctica para la mejora. Comprende la identificación de causas de problemas, el establecimiento de prioridades en relación con los problemas observados, la búsqueda de soluciones y su posterior implantación y seguimiento. Esta etapa se basa en la realización de todas las mejoras “proyecto por proyecto”. Para ello es necesario establecer un consejo o comité de calidad que diseñe, coordine e institucionalice la mejora de calidad anual. El comité deberá definir la forma de seleccionar cada proyecto, que deberá incluir nominación, selección, declaraciones de misión y publicación del proyecto. Conforme las prácticas de calidad evolucionan, las organizaciones encuentran diferentes formas de realizar el mejoramiento de la calidad. **(Borja, 2018)**

### **Atención al cliente**

El servicio de atención al cliente, es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal. Al respecto **Silva (2020)** explica que:

Dentro del marketing, esta herramienta puede ser muy útil, puesto que pone en contacto al productor con el consumidor, poniéndose el último al tanto de las necesidades de sus compradores y amoldándose a estas exigencias. Cabe destacar, algunas innovaciones han hechos que estos servicios, que a veces están destinadas a responder preguntas al cliente, sean pagos. El Servicio al Cliente se inserta en varias áreas de actividad. Tiene la misión de conseguir y

fidelizar clientes, minimizando el tiempo de servicio. También se implica en los cobros y en el control de la red de ventas. (p. 12)

La atención al cliente tiene como función principal la relación con el cliente. En esta relación, el área debe anticiparse a la satisfacción de las necesidades de los usuarios, lo que demanda una elevada sensibilidad y profesionalidad. Informar al cliente sobre la empresa es una función primordial del área de servicio al cliente. Este Departamento funciona como el rostro de la empresa, y así es percibido por los usuarios. Al interactuar con los clientes, esta área tiene también la función de brindar un adecuado asesoramiento al usuario, que asegure el uso correcto de los productos o servicios que la empresa ofrece.

### **Objetivos de la atención al cliente.**

Ariza y Ariza (2019) mencionan que una empresa que se preocupa por estar en constante comunicación con sus clientes para conocer sus expectativas, exigencias, opiniones o reclamos, por lo general cuentan con un grupo de empleados especializados y dirigidos solo a este tema; estos departamentos dentro de una organización suelen llamarse atención al cliente y tiene como propósitos generales los siguientes:

Conocer, atender y dar solución a las sugerencias y reclamos de los clientes.

Proveer ventas futuras, por medio de la indagación de la conformidad e inconformidad del cliente.

Determinar las incidencias de las ventas de productos y prestación de servicios, por medio del servicio postventa, devoluciones, reparaciones y solución de garantías. (p. 4)

### **Importancia de la atención al cliente.**

Según Mejías, Godoy y Piña (2018) la importancia de la calidad en la atención al cliente radica en lo siguiente:

El aumento en la competitividad, impulsa a las organizaciones a buscar elementos con los cuales marcar la diferencia entre sus competidores, por tanto, es importante la atención al cliente como un punto de referencia para cualquier empresa.

La buena atención a los clientes, garantiza la confiabilidad y lealtad de ellos hacia la organización, propiciando las buenas referencias entre familiares y amigos.

La imagen corporativa de las organizaciones viene a estar influenciadas no solo por la calidad de sus productos sino también por la atención a sus clientes y servicio postventa. Lo que propiciará un incremento en las ventas, un aumento en los ingresos de la empresa y el crecimiento y consolidación de la misma en el mercado.

Los clientes son cada vez más exigentes, por lo cual quieren algo más que calidad y precios bajos, actualmente le dan un grado de importancia a la atención que se les da al momento de realizar una compra, por ejemplo, las asesorías de parte de un vendedor especializado, son importantes para que una persona decida la compra o no de un producto o la adquisición de un servicio. Además de ello, las experiencias positivas y satisfactorias de nuestros clientes serán el impulso para adquirir nuevos clientes.

Se da la retroalimentación entre el cliente y la empresa, luego de la transacción de compra – venta. De esta manera la organización puede conocer la satisfacción de sus clientes y dejar registro en caso de devoluciones o reclamos, pudiendo determinar las causas y consecuencias, determinando acciones correctivas que permitan conservar el cliente y revertir el daño.

la satisfacción del cliente tiene un efecto en la rentabilidad del negocio, por cuanto los clientes insatisfechos tienen un efecto aun mayor que el de los clientes satisfechos. Los clientes que perciben un servicio deficiente suelen divulgar su insatisfacción en un promedio entre 10 a 15 personas. Los clientes satisfechos permiten que la organización pueda subsistir y crecer. (p. 3)

### **Dimensiones de la atención al cliente**

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. De acuerdo a **Caicay (2017)** las dimensiones de la atención al cliente son:

- **Empatía.** Esta dimensión responde qué tan personalizada y adaptada a las necesidades, está la atención en el servicio al cliente.
- **Confianza (fiabilidad).** Te dice si el servicio está hecho con los cuidados necesarios, si se cuenta con la habilidad para su ejecución, si se cumple con la promesa de marca, si fue entregado adecuadamente o si la fijación de precios es apropiada .

- **Elementos tangibles.** La calidad en la apariencia de las instalaciones físicas en donde se proporciona el servicio, del personal, equipo utilizado, infraestructura y sistemas de comunicación.
- **Capacidad de respuesta.** Te indica la percepción sobre la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios, si se proporciona rapidez e inmediatez en el servicio, además de si se solucionan sus problemas y quejas.
- **Seguridad.** La credibilidad y confianza que proporcionan tus empleados y empresa en general; si muestran conocimiento, brindan atención adecuada y cuentan con las habilidades necesarias. (p. 18)

### **Beneficios de la atención al cliente**

El servicio al cliente es un concepto universal: la mayoría de compañías tienen un departamento dedicado a él. Las compañías que mantienen una buena calidad en el frente de sus operaciones están en buen camino para convertirse en una mejor compañía y proveer a sus clientes el servicio de calidad que se merecen y que deberían esperar. Algunos beneficios de proveer un buen servicio al cliente incluyen el aumento de los ingresos, un mejor servicio al cliente y la lealtad de los clientes. al respecto **Aranda (2016)** establece los siguientes beneficios

Aumento de ingresos. Un servicio al cliente de buena calidad significa un aumento de ingresos y esto se traduce en ventas adicionales. Cuando el servicio al cliente cumple o supera las expectativas de los clientes, éste puede confiar en las habilidades de la compañía y por lo tanto inclinarse a gastar más dinero comprando

sus productos y servicios, lo cual puede traducirse directamente a los «resultados finales» de la compañía.

Mejor reputación. Las compañías son conocidas por el servicio que proveen. Cuando los clientes tienen una mala experiencia con una compañía, se lo dirán a sus amigos, vecinos y a cualquiera que los escuche. Cuando tienen una interacción positiva, también compartirán esta información. A través del uso de blogs, páginas web y redes sociales, los clientes comunican sus interacciones con una compañía y sus productos y servicios. Un buen servicio a la clientela da a tu compañía una buena reputación.

Mejor satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente ocurre cuando se cumplen sus necesidades. Proveer un servicio al cliente de buena calidad significa que la compañía está cumpliendo y excediendo sus expectativas. Una de las mejores formas de saber qué piensa un cliente sobre una compañía es simplemente preguntando a través de encuestas de satisfacción. Las encuestas deben hacer preguntas sobre la experiencia más reciente con la compañía, la calidad de sus productos y servicios y sobre qué no les gusta sobre ella. Las encuestas no deben tener miedo de preguntar qué les gusta de las compañías competidoras. (p. 12)

## **Marco conceptual**

### **Atención al cliente**

Ariza y Ariza (2014) definen la atención al cliente se define “como el conjunto de acciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación de sus clientes o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en el un nivel de satisfacción lo más alto posible” (p. 152).

### **Las micro y pequeñas empresas.**

Según la ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial N° 30056 (2013, p.4), las micro y pequeñas empresas “son unidades económicas constituidas por personas naturales y jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 3).

### **Características de las micro y pequeñas empresas.**

La ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial **Ley 30056 (2013)** en el capítulo I: medidas para el impulso del desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, expone en su art. 5, las características de las micro y pequeñas empresas indicando lo siguiente:

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (IUT).
- Pequeña empresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (IUT). (P. 7)

El Ministerio de Economía y Finanzas conjuntamente con el Ministerio de Producción, son las entidades autorizadas para modificar estos montos anuales de venta cada dos (2) años; por su parte las organizaciones públicas y privadas fomentaran la uniformidad de los criterios que se utilicen para realizar la medición para construir una base de datos

Según lo planteado por **Ponce y Zevallos (2015)** las mypes se caracterizan de modo

general por los siguientes aspectos a considerar:

- Son heterogéneas, teniendo un proceso empresarial caracterizado por las variaciones del mercado, con empresarios igualmente muy diferentes, con muchas las diferencias en cuanto a edad, cultura, educación y ocupación.
- Pueden llegar a ser altamente competitivas en base a la incursión de las innovaciones tecnológicas, lo cual les permitirá el crecimiento y funcionar no solo para su supervivencia sino para su ampliación.
- Son empresas pequeñas con poco capital, pero emprendedoras por lo cual, pueden ver oportunidades de negocio donde las empresas grandes no ven.
- Por lo general pueden innovar en sus formas de hacer las actividades y desarrollar sus procesos.
- Su aprendizaje es lento, por cuanto manejan poca información, muchas carecen de capacidades para desarrollar un entorno organizacional, que favorezca el crecimiento del negocio tal como clientes, proveedores y distribuidores, entre otros. (P. 49)

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Según lo reportado por Dinero en Imagen (4, Julio, 2017) las micro y pequeñas empresas “enmarcan el 90% de los negocios y empresas a nivel mundial, del mismo modo son importantes porque:

Constituyen una gran fuente de empleo y de ingresos, principalmente a países que se encuentran en desarrollo. Ya que disminuyen la pobreza, fomentando el crecimiento económico. El banco mundial indica que aseguran el 45% de los empleos y el 33% del producto interno bruto (PIB). Además, las micro y pequeñas empresas tienen un

papel importante en la sociedad, por cuanto generan empleo a personas desfavorecidas, como mujeres, personas en edad adulta entre otros sectores vulnerables de la sociedad. Promoviendo el desarrollo sostenible de las personas más necesidades y con menos ventajas y condiciones para conseguir un empleo formal. Así mismo, también refieren que en zonas rurales o más alejadas de los centros industrializado y las ciudades, las mypes son las fuentes de ingreso de muchas familias, que logran generar sus ingresos económicos y sustento familiar a partir de trabajos manuales, artesanales, entre otros, con poco capital y sin necesidad de implementar costosos avances tecnológicos (parr.9).

Las tienen un rol importante en el desarrollo e innovación de las regiones, por cuanto son las encargadas de aumentar la producción de los diferentes sectores económicos; siendo imprescindibles para dar consolidación a la económica de la sociedad, aumentar la competitividad, impulsar el desarrollo del país. En países que se encuentran en vísperas de desarrollo, como el caso de Perú, las mypes dan dinamismo al mercado ya que producen y ofertan bienes, productos y servicios, imprimiéndoles valor a los mismos, apoyando la reducción del desempleo. (OECD y CAF, 2019)

### **Objetivos de creación de las micro y pequeñas empresas**

Según lo reportado por la Universidad Católica sede Sapientiae (2019) mencionan que los objetivos de la constitución de las mypes en Perú, son los siguientes:

- Desarrollar, potencializar y fortalecer las capacidades de los pequeños empresarios, profesionales y emprendedores del país.
- Fomentar la participación de la comunidad, gobierno central, regional y gubernamental y de las empresas públicas y privadas, en el desarrollo de la

competitividad de estas nuevas unidades económicas.

- Proporcionan fuentes de empleo, disminuyendo la tasa de pobreza y dan la oportunidad de profesionales que no pueden adquirir un puesto de trabajo en empresas reconocidas de desarrollarse dentro de su propio negocio.
- Son las opciones de personas innovadores, emprendedoras y creativas con ímpetu de constituir un negocio propio. (p. 32)

### **Tipos de micro y pequeñas empresas**

Según lo informado por el Consejo nacional para el desarrollo de la micro y pequeña empresa – CODEMYPE (5, noviembre, 2014), refieren tres tipos de mypes, tal como sigue:

- **Mypes de Acumulación.** Son consideradas como las unidades económicas que tiene la capacidad de producir ganancia a partir de su capital o inversión original, lo que les permite hacer crecer la organización; adquirir y aumentar sus activos, maquinarias y equipos, realizando procesos más complejos e incrementando su variedad de productos o servicios, de forma sustancial pueden elevar sus niveles competitivos en el mercado. Poseen mayor productividad, cuentan con registros contables y administrativos, que demuestran un grado de compromiso con su gestión de calidad, generan mayores plazas de empleo, requieren personal capacitado o mano de obra calificada y sus utilidades les permiten expandir su negocio.
- **Mypes de Subsistencia.** Son aquellas unidades de negocio que no pueden generar utilidades a partir de su capital por lo que no logran su crecimiento, sus ventas son bajas, sus procesos son escasos y rudimentarios debido a que no

poseen tecnología apropiada para poder dar valor agregado y sustancial a sus productos y servicios; su personal no cuentan con mucho conocimiento, utilizan materiales y insumos, teniendo como criterio principal no la calidad sino los precios bajos, no generan gran cantidad de empleos, las remuneraciones son a destajo o muchas veces cuentan con personal eventual. Sus pocos ingresos están dirigidos solo a su supervivencia, pero no pueden trazarse objetivos de crecimiento ni proyecciones futuras. Cuentan con escasas oportunidades y condiciones para la innovación y competitividad en el mercado, sus clientes son limitados y se concentra en ciertas zonas cercanas.

- **Mypes de Emprendimientos.** Son aquellas unidades económicas donde se evidencian la identificación de nuevas oportunidades de negocio, buscan satisfacer las necesidades de un mercado que ha sido atendido, por lo tanto, se muestran innovadoras, se consolidan rápidamente en relación a su crecimiento. Son creativas y suelen adaptarse a los cambios del entorno económico. Es relevante mencionar que este tipo de emprendimientos, cuentan con dos enfoques principales: el aprovechar una oportunidad, lo cual se hace posible porque estas personas emprendedoras por lo general cuentan con un nivel educativo alto, que les permite identificar mercado sin coberturas, estrategias de negocio y propician la administración y aprovechamiento de sus recursos, a veces limitados, para potencializar su idea de negocio, siguiendo un plan en orden según objetivos. El segundo, se concentra en las asociaciones de personas que se desempeñan en el sector artesanal y agrícola. (p. 11)

## **Gestión de calidad**

La gestión de calidad se define como el conjunto de herramientas englobadas por la planificación, la verificación, el control y la mejora de los procesos administrativos y operativos de una organización con la finalidad de garantizar la calidad de sus productos y servicios. Por lo general se implementa tomando en cuenta los estándares internacionales de calidad, percibe la consecución de los objetivos organizaciones, se fundamente en un plan de acción, proporciona las herramientas para diagnosticar y identificar cuellos de botellas, propicia la mejora continua de los procesos. **(Silva, 2020)**

## **Clientes**

Son aquellas personas que adquieren algún producto, bienes o servicios; con motivo de satisfacer una necesidad, estas personas pueden ser consumidores finales o simplemente comerciales, como aquellos, que compran un producto para utilizarlos como insumo de un proceso productivo que finalmente da como resultado un producto terminado diferente. Vista de este modo el cliente, puede ser una persona natural o jurídica y esta dispuesto a desembolsar dinero para obtener ciertos productos o servicios. El cliente es la persona que dirige las tendencias del mercado, según las necesidades, requerimientos y comportamiento del mismo, que pueden venir influenciado a partir de variables, sociales, económicas, psicológicas, religiosas, culturales y demográficas, entre otros. **(Silva, 2020)**

### **III. HIPÓTESIS**

En el estudio: Caracterización de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

Por lo tanto, se puede decir que en los estudios descriptivos no se plantean hipótesis, debido a que solo buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Desde el punto de vista científico, describir es medir, es decir un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para describir lo que se investiga.

**(Villavicencio, 2019)**

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019, es decir se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.

Fue descriptivo de propuesta, porque se describió las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019; y en base a los resultados se elaboró un plan de mejora

## 4.2 Población y muestra.

### a) Población

La población estuvo conformada por 30 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín, distrito de Magdalena del Mar, departamento de Lima, 2019. La cual se obtuvo mediante la base de datos de la Municipalidad de Magdalena del Mar.

### b) Muestra

La muestra estuvo conformada por 30 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín, distrito de Magdalena del Mar, departamento de Lima, 2019. Es decir, se utilizará el 100% de la población.

**Tabla 1**

*Población muestral*

N°	Razón social
1	Salon De Belleza Y Spa Paula's
2	Janina Sala de Belleza
3	Exotic Salón De Belleza
4	Kaoba Salon De Belleza
5	Shampoo Salon De Belleza
6	Touché Salón
7	Você Salón & Spa
8	Lauren's Salón
9	Salón toque X
10	Benny Salón & Spa
11	Cian Salon & Spa
12	Clip Salon
13	Salon Spa Gonzales
14	Alcanfores Grinell Salon
15	Jose Luis Salon
16	Salon De Belleza Nancy
17	Centro Nueva Belleza

18	Zoila'S Sac
19	Bellines
20	Global Keratin Peru
21	Kiabi
22	Bella Donna Salon & Urban Style
23	Pretty Salon
24	Nelly'S Spa
25	Aibi Salon
26	Roberto Peluqueria
27	Centro De Estetica Integral E.I.R.L
28	Bambu Salon Spa
29	Beauty Concept
30	Yecar'S Imagen Y Estilo

**Fuente:** Base de datos de la Municipalidad de Magdalena del Mar

### 4.3 Definición y operacionalización de la variable

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de calidad	Conjunto de herramientas englobadas por la planificación, la verificación, el control y la mejora de los procesos administrativos y operativos de una organización con la finalidad de garantizar la calidad de sus productos y servicios	Para medir la gestión de calidad se han propuesto 3 dimensiones: D1: Planificar la calidad (3 ítems); D2: Control de la calidad (3 ítems); D3: Mejora de la calidad (3 ítems)	Planificar la calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes para mejorar la calidad</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Políticas para mejorar la calidad</li> </ul>	Nominal
			Control de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes al inicio del año</li> <li>• Evalúa la calidad del servicio.</li> <li>• Medidas correctivas</li> </ul>	
			Mejora de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invierte recursos necesarios.</li> <li>• Identifica cambios en las preferencias del cliente.</li> <li>• Sistematiza las experiencias de los clientes.</li> </ul>	
Atención al cliente	Es el servicio que ofrece una unidad económica a su cliente, para indagar acerca de las necesidades del mismo, dar a conocer sus productos, asesorar al cliente en relación a lo sea más adecuado según sea el caso	Para medir la atención al cliente se han propuesto 4 dimensiones: D1: Elementos tangibles (3 ítems); D2: Fiabilidad (3 ítems); D3: capacidad de respuesta (2 ítems); D4: Seguridad (2 ítems); D5: Empatía (2 ítems)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos.</li> <li>• Material asociado con los servicios que se brindan son visualmente atractivos.</li> <li>• Instalaciones físicas de la Empresa</li> </ul>	Nominal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés sincero por solucionar las dudas del cliente.</li> <li>• Atención y orientación.</li> <li>• Cumplimiento del servicio en la fecha determinada</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de ayudar a clientes.</li> <li>• Trato amable con el cliente</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición del personal para resolver problemas</li> <li>• Esfuerzo por mantener seguras las instalaciones y evitar daños a sus clientes.</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato amable</li> <li>• Esfuerzo por mejorar el servicio</li> </ul>	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 21 preguntas para la variable gestión de calidad (9 ítems) y para la variable atención al cliente (12 ítems).

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se usó el Mendeley para elaborar las citas y referencias en Norma APA, así mismo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia

#### 4.6. Matriz de consistencia

**Tabla 3.**

*Matriz de consistencia*

g	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnica e instrumento
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.</p> <p>Establecer las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.</p>	<p>Atención al cliente en la gestión de calidad</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población estuvo conformada por 30 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por 30 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño</p> <p>No experimental – transversal – descriptivo</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

#### **4.7. Principios éticos**

El presente estudio titulado: Atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, para el proceso de realización del trabajo de investigación se utilizó las encuestas y material informativo para evaluación por parte del asesor, para lo cual se utilizó hojas de reciclaje.

Libre participación y derecho a estar informado, la información solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro grifo, distrito Chimbote, fue de uso académico y se respetó si el representante autorizó o no la publicación de sus datos, previamente al encuestarlos se les comunicó el fin de dicho acto y se presentó un consentimiento.

Beneficencia no maleficencia la información solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, se realizó de forma ordenada, oportuna, considerando el tiempo y el lugar adecuado, respetando cada opinión.

Justicia, la información solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes se plasmó tal cual fue su aportación respetando la verdad de la información.

Integridad científica, alude al correcto procedimiento de la práctica de la ciencia, y connota honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad el cual se refleja en el trabajo de investigación realizado.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### Variable gestión de calidad

**Tabla 4**

*Nivel de percepción del nivel de gestión de calidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	3	10.00%
Moderado	15	50.00%
Desfavorable	12	40.00%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

**Interpretación:**

El 50.00% de los colaboradores percibe un nivel moderado en base a la gestión de calidad, el 40.00% un nivel desfavorable y el 10.00% un nivel favorable.

**Tabla 5**

*Nivel de percepción del nivel de la dimensión planificar la calidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	7	23.33%
Moderado	5	16.67%
Desfavorable	18	60.00%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

**Interpretación:**

Con respecto a la dimensión planificar la calidad el 60.00% perciben un nivel desfavorable, el 23.33% un nivel favorable y el 16.67% un nivel moderado.

**Tabla 6**

*Nivel de percepción del nivel de la dimensión control de calidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	11	36.67%
Moderado	1	3.33%
Desfavorable	18	60.00%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

Interpretación:

Con respecto a la dimensión control de calidad, el 60.00% presentan un nivel desfavorable, el 36.67% un nivel favorable y el 3.33% un nivel moderado.

**Tabla 7**

*Nivel de percepción del nivel de la dimensión mejora de la calidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	3	10.00%
Moderado	12	40.00%
Desfavorable	15	50.00%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

Interpretación:

El 50.00% perciben un nivel desfavorable en relación a la dimensión mejora de la calidad, el 40.00% un nivel moderado y el 10.00% un nivel favorable.

## Variable atención al cliente

**Tabla 8**

*Nivel de percepción del nivel de la atención al cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	7	23.33%
Moderado	15	50.00%
Desfavorable	8	26.67%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

Interpretación:

El 50.00% expresan contar con un nivel moderado en base a la atención al cliente, el 26.67% un nivel desfavorable, y el 23.33% un nivel favorable.

**Tabla 9**

*Nivel de percepción del nivel de la dimensión elementos tangibles*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	9	30.00%
Moderado	11	36.67%
Desfavorable	10	33.33%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

Interpretación:

El 36.67% manifiestan contar con un nivel moderado en la dimensión elementos tangibles, el 33.33% un nivel desfavorable, el 30.00% un nivel favorable.

**Tabla 10**

*Nivel de percepción del nivel de la dimensión fiabilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	9	30.00%
Moderado	12	40.00%
Desfavorable	9	30.00%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

Interpretación:

El 40.00% expresan contar con un nivel moderado en relación a la dimensión fiabilidad, y el 30.00% muestran un nivel favorable y desfavorable respectivamente.

**Tabla 11**

*Nivel de percepción del nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	6	20.00%
Moderado	19	63.33%
Desfavorable	5	16.67%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

Interpretación:

El 63.33% presentan un nivel moderado en base a la dimensión capacidad de respuesta, el 20.00% un nivel favorable, y el 16.67% un nivel desfavorable.

**Tabla 12**

*Nivel de percepción del nivel de la dimensión seguridad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	11	36.67%
Moderado	16	53.33%
Desfavorable	3	10.00%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

Interpretación:

El 53.33% presentan un nivel moderado en base a la dimensión seguridad, el 36.67% un nivel favorable y el 10.00% un nivel desfavorable.

**Tabla 13**

*Nivel de percepción del nivel de la dimensión empatía*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	11	36.67%
Moderado	16	53.33%
Desfavorable	3	10.00%
Total	30	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes

Interpretación:

El 53.33% manifiestan contar con un nivel moderado en relación a la dimensión empatía, el 36.67% un nivel favorable y el 10.00% un nivel desfavorable.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **Acerca de la gestión de calidad**

El 50.00% de los colaboradores percibe un nivel moderado en base a la gestión de calidad, estos coinciden con Goicochea (2017), menciona que, en relación a la gestión de calidad, el 80.0% de las personas encuestadas aseguran tener conocimientos en gestión de calidad. Pero se contrastan con Cano (2018) quien establece que el 100.0% perciben que la gestión de calidad es de nivel alto. Podemos decir que las empresas muestran un nivel moderado debido a que desconocen como aplicar la gestión de calidad, en este sentido no reconocen la de los procesos de gestión, por ende no se está garantizando que los procesos se ejecuten eficientemente y de forma sistemática, puesto que no están debidamente detallados; así mismo no logran la mejora continua, debido a que desconocen y no identifican los requerimientos del cliente y a partir de ello desarrollar productos que se ajusten a sus necesidades

Con respecto a la dimensión planificar la calidad el 60.00% perciben un nivel desfavorable, estos datos coinciden con Goicochea (2017) quien menciona al respecto que parte de la planificación de calidad son las políticas que se implementan, en este sentido el 70.0% de las empresas no desarrollan políticas de calidad. Pero se contrastan con Cano (2018) quien establece que el 100.0% de las MYPE perciben que la planificación de calidad es de nivel alto. Podemos decir que las empresas no determinan las necesidades de los clientes (actuales y potenciales) y considerando que dichas necesidades evolucionan con el tiempo la empresa quedara con procesos obsoletos; por ello es importante reconocer que la planificación de la calidad empieza al identificar a los clientes, tanto internos como

externos; determinar sus necesidades; traducir las necesidades del cliente en especificaciones; desarrollar características de productos que respondan a esas necesidades, y elaborar los procesos capaces de producir el producto o prestar el servicio.

Con respecto a la dimensión control de calidad, el 60.00% presentan un nivel desfavorable, estos datos coinciden con Aquino (2018) quien encontró que el 50.0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en base al nivel de control de calidad, debido a que la empresa pocas veces realiza acciones para erradicar las diferencias entre la calidad real y los objetivos en el proceso de control de la calidad. Pero estos datos difieren con lo hallado por Cano (2018) quien establece que el 96.2% percibe que es de nivel alto. Podemos decir que las empresas no aplican el control de calidad, en este sentido el control de calidad requiere determinar qué se va a controlar, establecer las unidades de medición para evaluar la información de manera objetiva, fijar las normas de desempeño, medir el desempeño real, interpretar la diferencia entre el desempeño real y las normas y emprender una acción en cuanto a la diferencia; sin embargo, las empresas desconocen cuáles son los procedimientos para el control de calidad.

El 50.00% perciben un nivel desfavorable en relación a la dimensión mejora de la calidad, estos datos coinciden con Aquino (2018) quien encontró que el 40.0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la dimensión mejora de la calidad, por ende, la empresa no toma importancia a una infraestructura adecuada para asegurar la mejora de la calidad. Pero estos datos difieren con lo hallado por Cano (2018) quien establece que el 100.0% perciben que la mejora de la calidad es de nivel alto. Se observa que las empresas desconocen que es la mejora de la calidad, en este sentido un programa detallado para

el mejoramiento de la calidad, en este tipo de programa se tiene que probar que la mejora es necesaria, identificar proyectos específicos de la mejora, organizar el apoyo para los proyectos, diagnosticar las causas, proporcionar remedios para las causas, probar que los remedios son eficaces en las condiciones operativas actuales y ofrecer el control con el fin de conservar las mejoras.

### **Referente a la atención al cliente**

El 50.00% expresan contar con un nivel moderado en base a la atención al cliente, estos datos coinciden con lo hallado por Olaya (2017) quien demostró que el 44.9% determino que el nivel de calidad de servicio es medio. Sin embargo, estos datos difieren con lo hallado por Cardozo (2019) quien expresó que el 100% de las MYPE perciben que su servicio es de calidad. Las empresas consideran que la calidad del servicio es moderando, en este sentido es necesario mencionar que la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

El 36.67% manifiestan contar con un nivel moderado en la dimensión elementos tangibles, estos resultados coinciden con Mendoza (2018) quien expresa que el 37.8% de los trabajadores encuestados señalan que casi siempre los equipos se mantienen en buenas condiciones y limpias. Sin embargo, estos datos difieren con lo hallado por Rojas y Villalobos (2016) quien demostró que las instalaciones de la empresa son atractivas para

el público, calificando un 65% de acuerdo a la dimensión elementos tangibles. En este sentido las empresas no se preocupan por mejorar sus elementos tangibles, en este sentido la calidad en la apariencia de las instalaciones físicas en donde se proporciona el servicio, del personal, equipo utilizado, infraestructura y sistemas de comunicación, deben ser de calidad ya que de ello depende del cumplimiento de las expectativas del cliente.

El 40.00% expresan contar con un nivel moderado en relación a la dimensión fiabilidad, estos datos coinciden con lo hallado por Olaya (2017) quien demostró que la dimensión fiabilidad obtuvo con un 55.9% un nivel medio. Pero difieren con lo hallado por Rojas y Villalobos (2016) quien demostró que en la dimensión fiabilidad los resultados indicaron que el spa soluciona de una forma eficaz cualquier problema que se presente calificándolo con 56% de nivel bueno. Podemos decir que las empresas no cuentan con empleados que generen fiabilidad, esta dimensión te dice si el servicio está hecho con los cuidados necesarios, si se cuenta con la habilidad para su ejecución, si se cumple con la promesa de marca, si fue entregado adecuadamente o si la fijación de precios es apropiada.

El 63.33% presentan un nivel moderado en base a la dimensión capacidad de respuesta, estos datos coinciden con lo hallado por Olaya (2017) quien demostró que en base a capacidad de respuesta los encuestados opinaron que esta dimensión se encuentra con un 61.7% nivel medio. Pero estos datos difieren con lo hallado por Rojas y Villalobos (2016) quien demostró que referente a la dimensión capacidad de respuesta el 53% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo indicando que dicha empresa cuenta con un personal que está dispuesto ayudar ya sea con sus inquietudes o algún inconveniente que se presente. En este sentido las empresas no cuentan con una buena capacidad de respuesta, esta

dimensión indica la percepción sobre la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios, si se proporciona rapidez e inmediatez en el servicio, además de si se solucionan sus problemas y quejas.

El 53.33% presentan un nivel moderado en base a la dimensión seguridad, estos datos coinciden con lo hallado por Olaya (2017) quien demostró que la dimensión seguridad obtuvo con un 62.6% un nivel medio. Pero estos datos difieren con lo hallado por Rojas y Villalobos (2016) quien demostró que los clientes se sienten muy seguros con el servicio que ofrece la empresa, desde la entrada al spa hasta cuando se concluye el servicio, resaltando que el 51% está de acuerdo. En este sentido las empresas no brindan la credibilidad y confianza ya que esto no está siendo proporcionado por los empleados y empresa en general; para mejorar esto los trabajadores deben mejorar el conocimiento sobre atención personalizada, así mismo brindar atención adecuada y contar con las habilidades necesarias para que el cliente se siente seguro.

El 53.33% manifiestan contar con un nivel moderado en relación a la dimensión empatía, estos datos coinciden con lo hallado por Olaya (2017) quien demostró el nivel de empatía que se tiene dentro de Montalvo salón & spa está en un nivel medio con 57.7%. Pero estos datos difieren con lo hallado por Rojas y Villalobos (2016) quien demostró que el 53% consideran que las formas de comunicación apoyan mucho para que los servicios que estos ofrecen sean de agrado y les favorezca a los clientes. Las empresas no brindan buena empatía considerando que la empatía se refiere a la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes, la empatía se sobreentiende que uno siempre se debe poner en la situación del cliente, porque yo estoy ayudando al cliente a iniciar o finalizar algún

tipo de envío, por ello debo cumplir con todos los pasos que corresponden al proceso de atención y no dejar de lado al cliente.

## VI. CONCLUSIONES

**Con respecto al objetivo general:** La mitad de los representantes perciben un nivel moderado en base a la gestión de calidad y la mitad de los representantes consideran contar con un nivel moderado en base a la atención al cliente. Por lo tanto, se deben realizar mediciones periódicas a través de encuestas a sus clientes sobre la percepción del servicio para que puedan identificar oportunidades de mejora, y hagan lo ajustes necesarios para garantizar la calidad de su servicio

**Respecto al objetivo específicos 1:** La mitad de los representantes perciben un nivel moderado en base a la gestión de calidad, la mayoría perciben un nivel desfavorable en base a la dimensión planificación de calidad con respecto a la dimensión control de calidad, la mayoría presentan un nivel desfavorable, y la mitad consideran que tienen un nivel desfavorable en relación a la dimensión mejora de la calidad. Se considera útil mencionar que como primer paso para mejorar los procesos se debe planificar eficientemente la calidad para ello se debe determinar quiénes son los clientes, cuáles son las necesidades de los clientes, de esta manera se podrán desarrollar las características del producto y los procesos capaces de producir las características del producto.

**Respecto al objetivo específicos 2:** La mitad de los representantes consideran contar con un nivel moderado en base a la atención al cliente, la minoría relativa manifiestan contar con un nivel moderado en la dimensión elementos tangibles, del mismo modo expresan contar con un nivel moderado en relación a la dimensión fiabilidad, la mayoría presentan un nivel moderado en base a la dimensión capacidad de respuesta, así mismo presentan un nivel moderado en base a la dimensión seguridad, manifiestan contar con un nivel

moderado en relación a la dimensión empatía. Podemos decir que existe la necesidad de mejorar la calidad del servicio ya que servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Efectuar un proceso de planificación teniendo en cuenta los tipos de planes a corto, mediano y largo plazo; del mismo modo implementar un cronograma de actividades para poder controlar el cumplimiento de sus actividades y delegar la supervisión y ejecución a otra persona distinta al dueño de la MYPE; y mejorar el proceso de supervisión, identificando en todo momento las oportunidades de mejora en los procesos.

Realizar pruebas de calidad ya que muchas empresas esperan hasta que se cumplan todos los requisitos para realizar una prueba de control de calidad para garantizar que todo sea correcto. Sin embargo, se recomienda comenzar a tomar pruebas desde el principio para que cualquier problema se pueda encontrar y ordenar antes. La realización de pruebas al principio reducirá los costos porque no tendrá que lidiar con problemas a gran escala al final

Realizar mediciones periódicas a través de encuestas a sus clientes sobre la percepción del servicio para que puedan identificar oportunidades de mejora, y hagan los ajustes necesarios para garantizar la calidad de su servicio.

Aplicar encuestas a sus colaboradores para que puedan conocer la perspectiva interna de la empresa sobre el servicio y sobre la reputación de la compañía.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, R. (2016). *Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad*. Recuperado de, <https://arandasoft.com/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad/>
- Alva (2017). *Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú” - Perú*. file:///c:/users/diaz/downloads/4126-texto%20
- Ariza Ramírez, F y Ariza Ramírez, J. (2014). *Información y atención al cliente. Comercio y marketing*. Editorial McGraw Hill Educación. España. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Aquino, L. (2018). *Gestión de la calidad y la formalización de las mype del sector comercio - rubro bodegas, del mercado valle sagrado, distrito de san juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Barrera, N., Cifuentes, X., De la Rocha, E. y Velásquez, N. (2015). *Calidad en las empresas del sector cosmético y aseo en Colombia*. (Tesis posta grado). Facultad de administración Pontificia Universidad Católica Del Perú. Bogotá
- Cano, D. (2018). *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la Urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Cardozo, E. (2019). *Caracterización de la capacitación y calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el rubro salones de belleza en el distrito de Trujillo, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cornejo (2016). *Plan de marketing para picasso salón & Spa Chiclayo-Perú*.  
<http://tesis.usat.edu.pe/>
- Caicay, A. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima*. Recuperado de,  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017\\_Caicay\\_Dimensiones\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf)
- Davoren, J. (2017). *El propósito de un sistema de gestión de la calidad*.  
<https://pyme.lavoztx.com/el-proposito-de-un-sistema-de-gestin-de-la-calidad-8141.html>
- Dinero en Imagen, (7, Julio, 2017). *Microempresas, pymes y objetivos del desarrollo sostenible. Opinión & blogs*. México. Recuperado de  
<https://www.dineroenimagen.com/2017-07-04/88403>
- Goicochea, K. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Jacovitti, F. (2014). *Plan de negocios para el lanzamiento de un centro de estética y spa femenino en la ciudad de mar de la plata” ciudad mar de la plata. Argentina.*

Recuperado de <http://redi.ufasta.edu.ar>:

Bonilla, A. (2019). *La importancia de la productividad para pymes y las comunidades.*

Recuperado de, <https://delfino.cr/2020/11/importancia-de-la-productividad-para-pymes-y-comunidad>

Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.*

*Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.*

Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2014/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley 30056 (2015). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento*

*empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al*

*crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y*

*medianas empresas. Recuperado de*

<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Mendoza, T. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S*

*en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros*

*tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016. (Tesis pregrado). Facultad*

*de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú*

- Melo, S. (2018). *¿Por qué tu empresa debe contar con un buen sistema de gestión de calidad?*. <https://www.mydatascope.com/blog/es/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>
- Muñoz (2014). *Modelo estratégico de financiamiento para mejorar la participación y el crecimiento de las mypes*. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bi>
- Mejías, A., Godoy D., E y Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*”. Revista Centroccidental Lisandro Alvarado Vol. 22/40, pp. 3-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- OECD y CAF (2019). *América latina y el Caribe 2019. Políticas para pymes competitivas en la alianza del pacífico y países participantes de América del Sur*. OECD Publishing. Paris, Francia. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IZuUDwAAQBAJ&pg=PA497&dq=definicion+de+la+micro+y+peque%C3%B1as+empresas+%2B+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixtrTU9OnlAhWmzlkKHTHXDEQQ6AEIMjAB#v=onepage&q=definicion%20de%20la%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas%20%2B%202015&f=false>
- Ponce Regalado, F y Zevallos Vallejos, E. (2015). *La innovación en la micro y pequeña empresa. No solo factible sino accesible*. recuperado de <http://dx.doi.org/10.18800/360gestion.201702.003>

- Rojas, A. y Villalobos, L. (2018). *Niveles de calidad de servicio del salón spa maria bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Facultad de ciencias administrativas. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo
- Sangama, D. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber- shop, distrito de Calleria, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Stañó, G. (2014). *Plan de empresa para la creación de un salón de peluquería y estética en Bétera. Valencia, España*. Recuperado de //universitat politécnica de valencia <https://riunet.upv.es/https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2514/91066667.pdf;jsessionid=7d09964b0afc8f76842b532f840173c8.jvm1?sequence=1>
- Silva, H. (2020). *Cómo aplicar los principios de gestión de calidad ISO 9001*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/principios-gestion-calidad-iso-9001/>
- Silva, D. (2020). *Servicio de Atención al Cliente: funciones del Área y de los colaboradores que integran el equipo*. Recuperado de, <https://www.zendesk.com.mx/blog/funciones-atencion-al-cliente/>
- Teradata (2014). *Problemas en la gestión del servicio al cliente. Europa*. Recuperado de: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080>
- Universidad Católica Sedes Sapientiae (2019). *FCEC: desafíos de las mypes hacia el 2021. Objetivos generales y específicos. Lima, Perú*. Recuperado de

<https://www.ucss.edu.pe/facultad-economicas/eventos/783-fcec-desafio-de-las-mypes-hacia-el-2021?start=3>

Valcazar, F. (2017). *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). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Valente, D. (2016). *Aspectos de la gestión del servicio al cliente*”. España. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/>

Villavicencio, E. (2019). *La importancia de los Estudios Descriptivos*. Recuperado de, <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2458>

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019. Para obtener para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

### V1. Gestión de calidad

#### Escala valorativa

<b>Nunca</b> <b>1</b>	<b>Rara vez</b> <b>2</b>	<b>A veces</b> <b>3</b>	<b>Casi siempre</b> <b>4</b>	<b>Siempre 5</b> <b>5</b>
--------------------------	-----------------------------	----------------------------	---------------------------------	------------------------------

Ítems	1	2	3	4	5
<b>Gestión de calidad</b>					
<i>D1: Planificar la calidad</i>					
1. El representante de la empresa elabora planes durante el año para mejorar la calidad del servicio					
2. La empresa se esfuerza en adecuar los servicios (Atención personalizada) que brinda a las necesidades del cliente					
3. La empresa establece políticas adecuadas que contribuyen a la calidad del servicio					

<b><i>D2: Control de la calidad</i></b>					
4. La empresa implementa los planes elaborados al inicio del año					
5. La empresa evalúa la calidad del servicio y lo compara con los objetivos					
6. La empresa aplica medidas correctivas frente algún déficit encontrado					
<b><i>D3: Mejora de la calidad</i></b>					
7. La empresa invierte recursos necesarios para mejorar el servicio					
8. La empresa identifica los nuevos cambios en las preferencias del cliente y los implementa de manera rápida					
9. La empresa sistematiza las experiencias para mejorar la calidad del servicio					

## V2. Atención al cliente

### Escala valorativa

<b>Nunca</b> <b>1</b>	<b>Rara vez</b> <b>2</b>	<b>A veces</b> <b>3</b>	<b>Casi siempre</b> <b>4</b>	<b>Siempre 5</b> <b>5</b>
--------------------------	-----------------------------	----------------------------	---------------------------------	------------------------------

Ítems	1	2	3	4	5
<b>Atención al cliente</b>					
<b><i>D1: Elementos tangibles</i></b>					
10. Considera usted que el personal de la Empresa dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos adecuados para realizar su trabajo					
11. Considera usted que en la Empresa, el material asociado con los servicios que se brindan (como anuncios, avisos de señalización u hojas informativas, entre otros) son visualmente atractivos.					
12. Las instalaciones físicas de la Empresa (local en general, paredes, puertas, ventanas, pasillos, etc.) están bien cuidados					

<b><i>D2: Fiabilidad</i></b>					
13. Cuando usted como cliente tiene algún problema, el personal de la Empresa muestra un interés sincero por solucionarlo.					
14. Considera usted que la atención y orientación que brinda la Empresa es de gran ayuda.					
15. Cuando la Empresa promete hacer algo en una fecha determinada, considera usted que lo cumplen					
<b><i>D3: capacidad de respuesta</i></b>					
16. El personal de la Empresa se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes.					
17. El trato del personal de la Empresa con los clientes es amable.					
18. La disposición del personal de la Empresa para resolver preguntas o inquietudes de los clientes, es apropiada					
<b><i>D4: Seguridad</i></b>					
19. El personal de la Empresa da una imagen de honestidad y confianza.					
20. Considera usted que la Empresa se esfuerza para mantener seguras sus instalaciones y evitar daños a sus clientes.					
<b><i>D5: Empatía</i></b>					
21. El personal de la Empresa tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios					
22. Considera usted que la empresa se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio.					

## Anexo 2: Validación del instrumento

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Filial Tumbes
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Pretell Santillan, Gladys Amelia
- 1.8. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Respecto a las características de la gestión de calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Respecto a las características de la atención al cliente							
10	X		X		X		

11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.

-----  


---

Firma  
Escobedo Gálvez, José Fernando  
DNI N° 44632438  
CORLAD N° 09720

### **Anexo 3: Consentimiento informado**

#### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula: Caracterización de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019.

Y es dirigido por Pretell Santillan, Gladys Amelia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

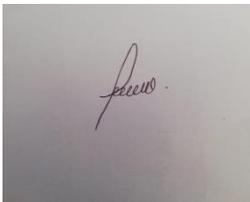
El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón san Martín distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, 2019, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Gladyspretell@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: Josefina Andrade

Fecha: 05/05/2021



## Anexo 4: Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface. On the left, the document title is: **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO SALÓN DE BELLEZA Y SPA DEL JIRÓN SAN MARTIN DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, 2019.** Below this, it states: **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**. The author is listed as **AUTOR PRETELL SANTILLAN, GLADYS AMELIA** with ORCID: 0000-0001-9065-8268. The advisor is **ASESOR ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO** with ORCID: 0000-0002-6443-1497.

On the right, a red sidebar titled "Resumen de coincidencias" shows a similarity score of **7 %**. Below this, a list of sources is shown, with the first entry being "1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante" with a similarity of **7 %**.

## Anexo 5. Figuras

### a) Referente a la gestión de calidad

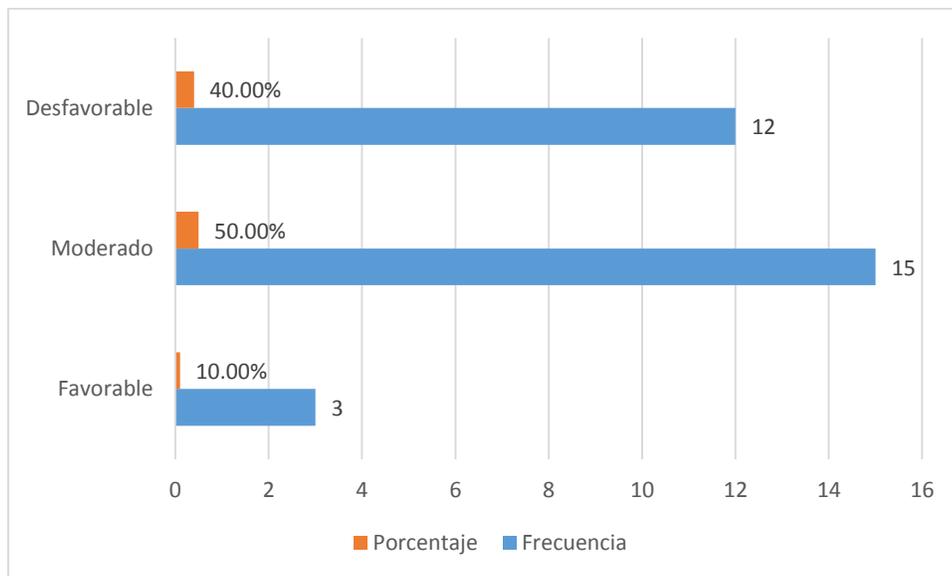


Figura 1. Nivel de percepción del nivel de gestión de calidad

Fuente: Tabla 4

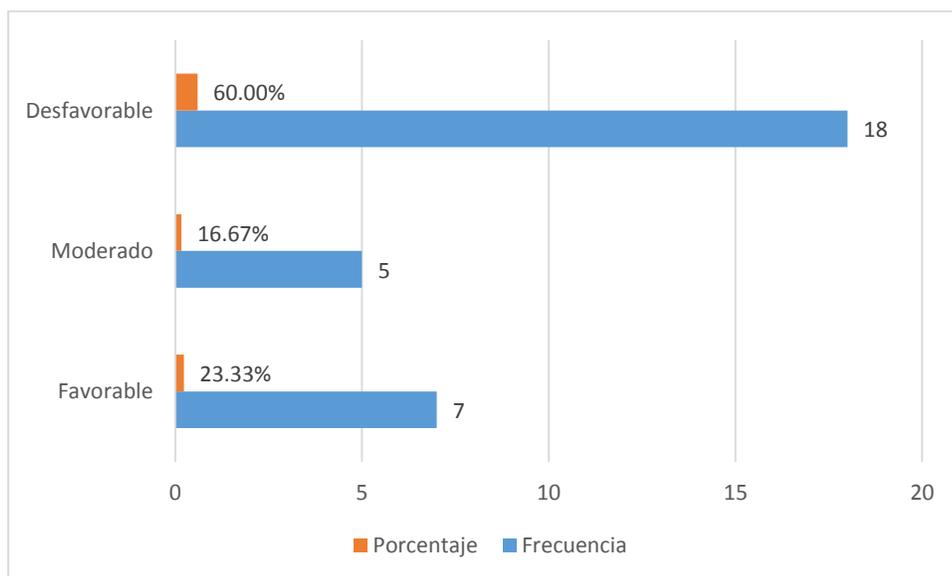
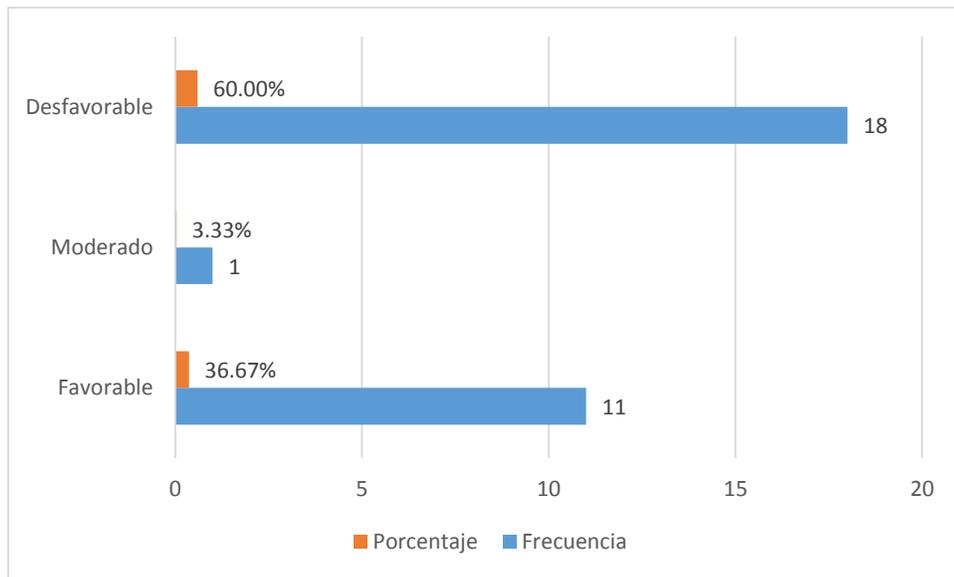


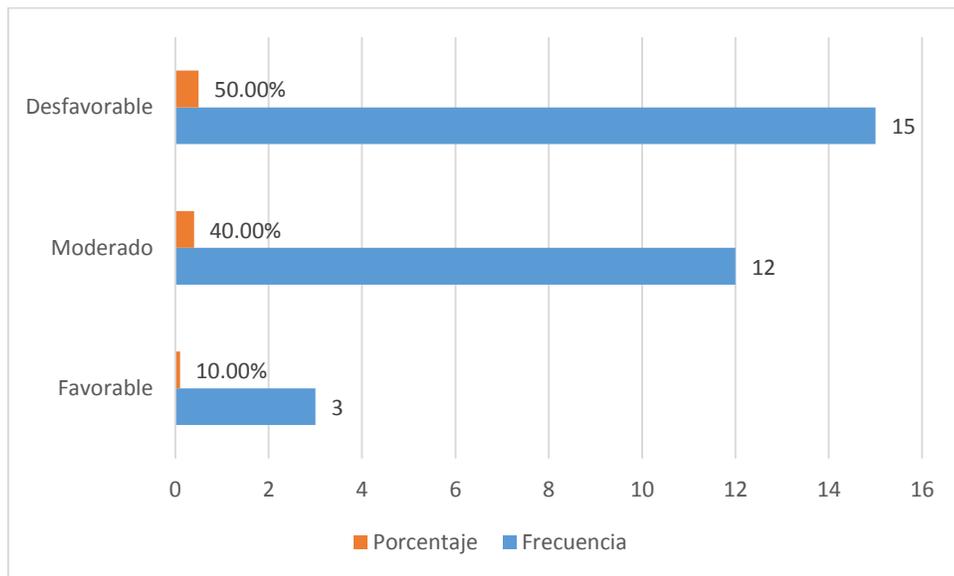
Figura 2. Nivel de percepción del nivel de la dimensión planificar la calidad

Fuente: Tabla 5



*Figura 3.* Nivel de percepción del nivel de la dimensión control de calidad

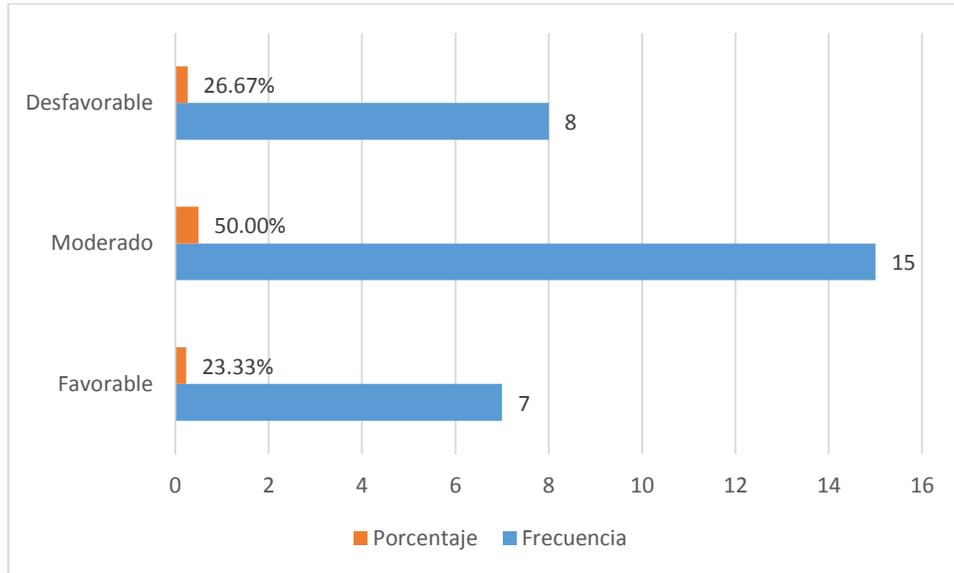
Fuente: Tabla 6



*Figura 4.* Nivel de percepción del nivel de la dimensión mejora de la calidad

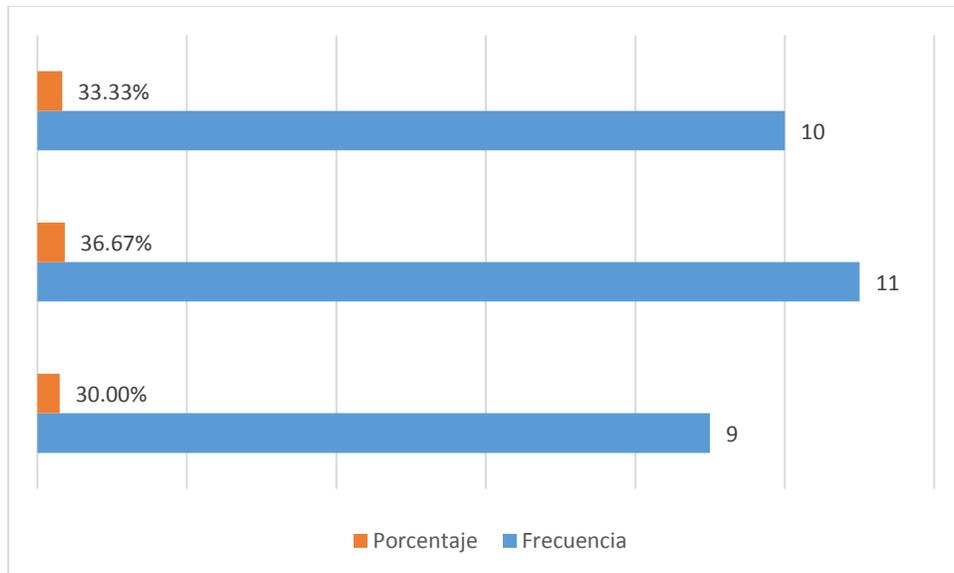
Fuente: Tabla 7

**b) Referente a la atención al cliente**



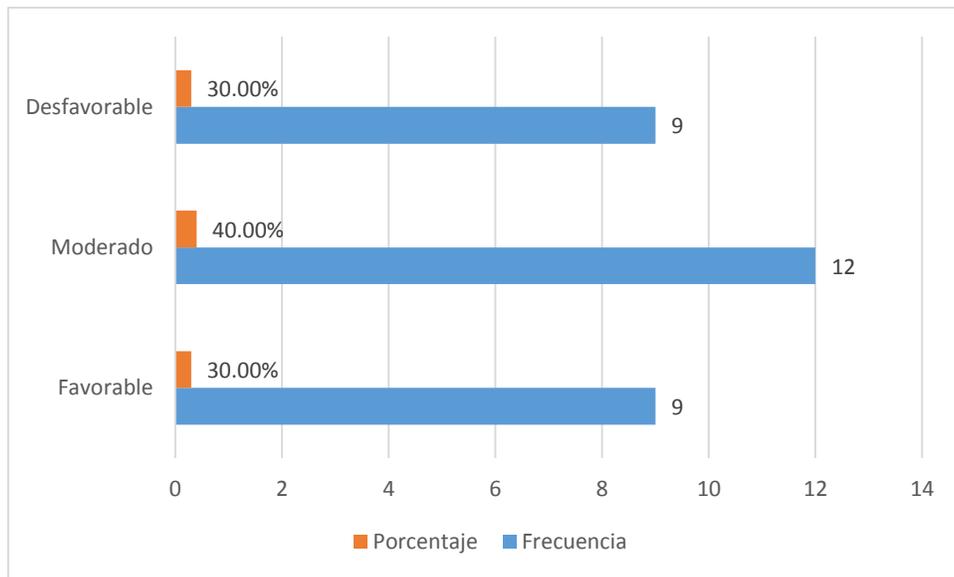
*Figura 5. Nivel de percepción del nivel de la atención al cliente*

Fuente: Tabla 8



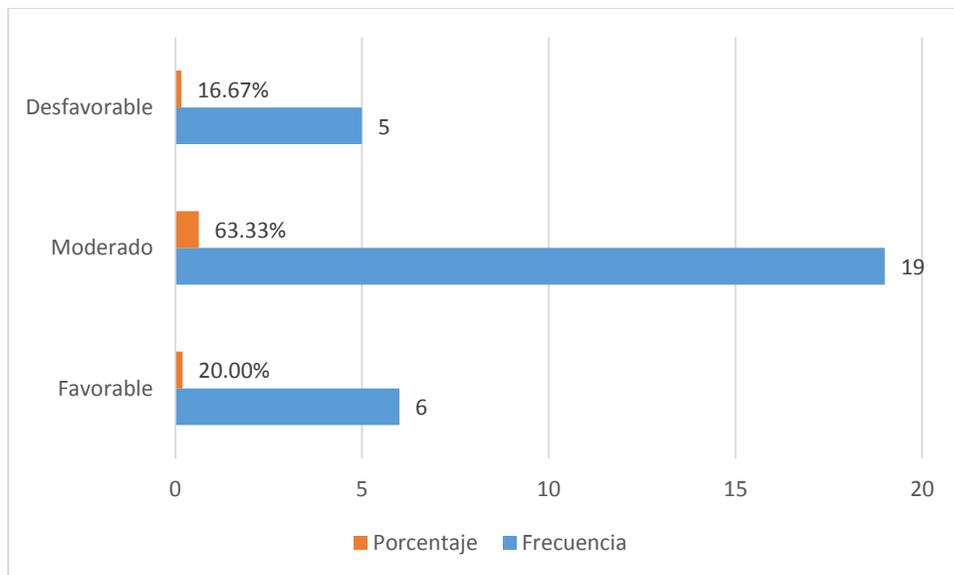
*Figura 6. Nivel de percepción del nivel de la dimensión elementos tangibles*

Fuente: Tabla 9



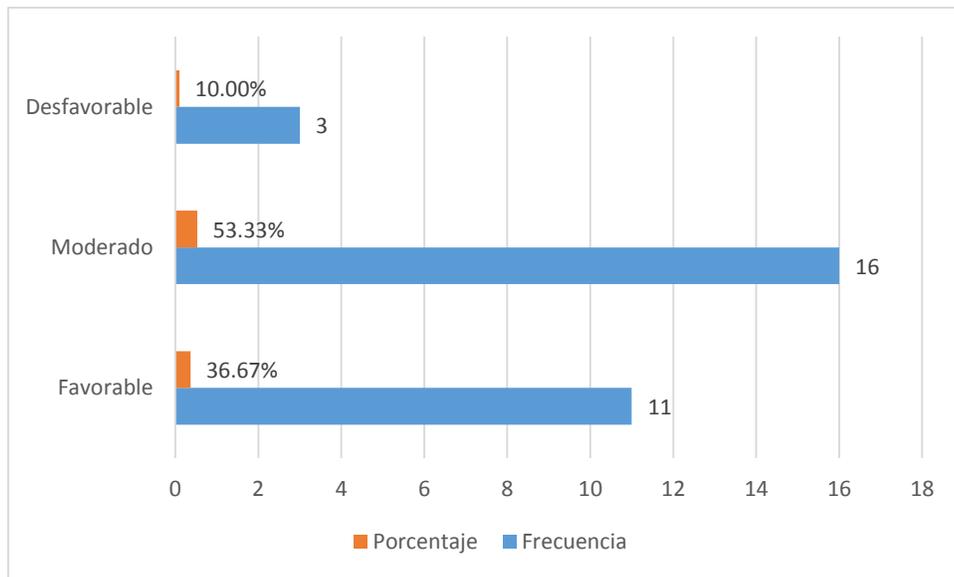
*Figura 7.* Nivel de percepción del nivel de la dimensión fiabilidad

Fuente: Tabla 10



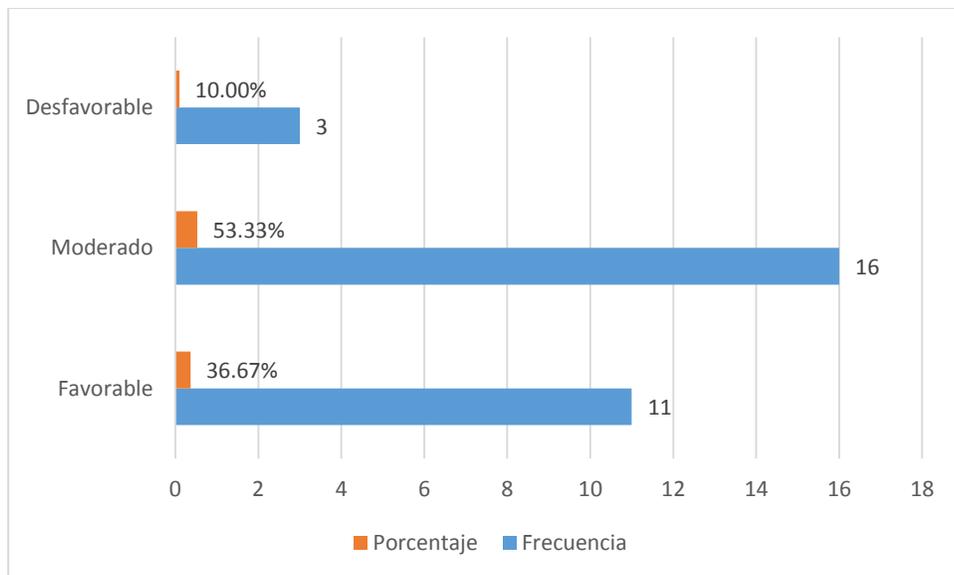
*Figura 8.* Nivel de percepción del nivel de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 11



*Figura 9.* Nivel de percepción del nivel de la dimensión seguridad

Fuente: Tabla 12



*Figura 10.* Nivel de percepción del nivel de la dimensión empatía

Fuente: Tabla 13