

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN
AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
SALÓN DE BELLEZA, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

HUAYANAY MIRANDA, KIARA GIANELLA

ORCID: 0000-0002-5182-729X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

Huayanay Miranda, Kiara Gianella

Orcid. 0000-0002-5182-729X

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Orcid. 0000-0002-6399-5928

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de

Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Orcid. 0000 – 0002 – 5746 - 9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Orcid. 0000 – 0002 – 7575 - 3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Orcid. 0000 – 0002 – 5471 - 4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, por brindarme salud que gracias a ella puedo seguir con mis metas trazadas y superación día a día.

A mi familia por su presencia incondicional, su apoyo y sus palabras que me empuja a seguir adelante.

A los docentes de la universidad ya que gracias a todos ellos estoy donde estoy académicamente, por su dedicación constante.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado primero que todo a mi madre Mariela, gracias por instruirme y encaminarme firmemente por este camino que he tomado, por entregarme tu tiempo, paciencia y esmero, siendo tú el pilar de mis sueños y a pesar que no hay mérito que logre resaltar todo el esfuerzo que has hecho por mí y por tus hijos, nunca dejaré de agradecerte y honrar tu legado vas a llegar lejos, mujer fuerte que siempre sigue adelante aun con lágrimas en sus ojos esto es para ti.

Así mismo a mis hermanos que han sido un pilar fundamental para seguir en este camino, por sus palabras de aliento, y su apoyo incondicional, a mis padres que hoy en día son luz y ángeles, por sus consejos y sus enseñanzas que siempre llevo presente y su ejemplo que quiero seguir. A mi mamita Magna por creer en mí y brindarme lo mejor de ella y a toda mi familia en general por su amor y unión.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas de una población de 22, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 69.23% de los representantes tiene de 18 a 30 años, el 61.53% es de sexo femenino, el 53.85% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitario. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas: el 76.92% es administrador, el 69.23% tiene de 11 a más trabajadores, el 100.00% tiene como objetivo de creación generar ganancia, el 76.92% tiene cierto conocimiento del término Gestión de Calidad, el 100.00% conoce atención al cliente como técnica administrativa, el 100.00% considera que la atención al cliente es fundamental. Se tuvo como conclusión que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza dicen conocer y aplicar la técnica administrativa atención al cliente, pero lo aplican de manera muy básica; desaprovechando así los beneficios que la herramienta de la técnica administrativa le ofrece.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The objective of this research was to: Determine the characteristics of Quality Management under the focus of customer service in micro and small companies in the service sector - beauty salon, downtown area of Chimbote district, 2018. The research was of non-experimental-cross-sectional design, a sample of 13 micro and small companies from a population of 22 was used to collect the information, to whom a questionnaire of 23 questions was applied, through the survey technique obtaining the following results: 69.23% of the representatives are 18 to 30 years old, 61.53% are female, 53.85% of the representatives have a university degree of higher education. Regarding the characteristics of micro and small companies: 76.92% are administrators, 69.23% have 11 or more workers, 100.00% have the objective of creating profit, 76.92% have some knowledge of the term Quality Management, 100.00% know customer service as an administrative technique, 100.00% believe that customer service is essential. It was concluded that the majority of the representatives of the micro and small companies of the service sector, heading beauty salon say they know and apply the administrative technique to customer service, but apply it in a very basic way; thus wasting the benefits that the administrative technique tool offers.

Keywords: Customer service, quality management, micro and small businesses.

CONTENIDO

Titulo de la tesis	i
Hoja de equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado evaluador y asesor	iii
Hoja de agradecimiento	iv
Hoja de dedicatoria.....	v
Resumen y abstract.....	vi
Contenido.....	viii
Índice de tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
III. HIPÓTESIS	25
IV. METODOLOGÍA	26
4.1. Diseño de la investigación	26
4.2. Población y muestra	26
4.3. Definición y operacionalización de variables	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5. Plan de análisis.....	32
4.6. Matriz de consistencia	33
4.7. Principios éticos	34
V. RESULTADOS.....	35
5.1. Resultados.....	35
5.2. Análisis de resultados	43
5.3. Plan de mejora.....	50
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
Referencias bibliográficas	64
Anexos.....	68

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

- Tabla 1.** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. . 35
- Tabla 2.** Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018..... 36
- Tabla 3.** Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. 37
- Tabla 4.** Plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018..... 41

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad del representante	82
Figura 2. Género del representante	82
Figura 3. Grado de instrucción del representante	83
Figura 4. Cargo que desempeña el representante.....	83
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo el representante	83
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	84
Figura 7. Número de trabajadores.....	84
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	85
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa.....	85
Figura 10. Conocimiento de Gestión de calidad	86
Figura 11. Técnicas modernas de Gestión de calidad	86
Figura 12. Dificultad de los trabajadores en la implementación de Gestión de calidad .	87
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	87
Figura 14. Contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	87
Figura 15. Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas	88
Figura 16. Conoce el termino atención al cliente.....	88
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	88
Figura 18. La atención al cliente es fundamental.....	89
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	89
Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda	89
Figura 21. La atención que brinda a los clientes.....	90
Figura 22. Porque se esta dando una mala atención al cliente.....	90
Figura 23. Resultados logrados al brindar una buena atención al cliente	90

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas, cumplen un rol preeminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, es por ello que Perú ha tenido un aumento de número de micro y pequeñas empresas ya que es fuente generadora de empleo y así mismo ayuda económicamente al país. Por lo mencionado existen micro y pequeñas empresas que son dirigidos por llamados “empresarios emergentes”, es decir que el dominio de habilidades tiene menos validación de un micro empresario, paralelamente con la habilidad de aprender y desenvolverse en escenarios inestables y desconocidos. Es por ello que se tiene a orientar las capacitaciones y el proceso educativo empresarial en cuanto a la gestión empresarial, y de esta manera buscar lo importante y descartar lo que no es viable.

Hoy en día las micro y pequeñas empresas se enfrentan en un sin números de desafíos para asegurar su lugar de permanencia y su crecimiento como organización, teniendo esto como punto de partida y como una gran debilidad de las micro y pequeñas empresas, los ejecutivos y gerentes deberían optar por implementar estrategias y gestiones apropiadas para que de esa manera puedan enfrentar el nuevo entorno competitivo, una de esta implementación que se debe tomar es la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente que brindan los colaboradores y empleados de las empresas, reflejados en cuanto a un buen trato y un servicio de calidad.

Su importancia de las micro y pequeñas empresas en un país desarrollado o sub desarrollado trasciende, ya que es considerado como un factor principal en la economía de un país y de la persona natural o jurídica, es por ello que se han desarrollado distintas maneras de gestión y organización administrativa generando oportunidades de trabajo ya que se concibe la necesidad de generar un autotrabajo o un autoempleo, así como también generar trabajo hacia sus familiares o más allegados; reduciendo la pobreza por medio de actividades que no se necesitaba exclusivamente pertenecer a grandes imperios comerciales o al estado. Así mismo contribuye al aumento del Producto Bruto Interno (PBI) y asciende las estadísticas de la Población Económica Activa (PEA).

A pesar de su importancia que tienen estas, en la actualidad y en el mundo globalizado, que no solo se ha generado cambios en la economía sino también en los comportamientos de los mercados teniendo como factor irrelevante la gestión de calidad y Calidad de servicio. Que también se considera un problema serio en las Micro y Pequeñas Empresas, ya que estas son constituidas de forma empírica, es decir sin tener conocimiento de actividades de gestión, administrativas y operacionales, así como también no apuestan por brindar un servicio de calidad, afectando a la economía del propietario, inversionista y del país.

Pero esta problemática no solo aqueja a la Mypes peruanas si no también afecta al ámbito internacional como lo es el caso de los países de Europa. Por ejemplo España según la Aragón (2017) manifiesta que si bien las pequeñas y medianas empresas son el centro de atención por su capacidad en la generación de empleo y por su ayuda en la incrementación de las riquezas, aun necesitan de técnicas y estrategias para la toma de decisiones para la mejora continua de su gestión de calidad, como lo es la capacitación de su capital humano, expone que son dificultades que aun limitan su desarrollo y no las hace capaces de afrontar retos competitivos.

Sin embargo, un autor menciona que, en Europa, muchas empresas tienen como objetivo clave brindar una excelente calidad de servicio y satisfacción de sus clientes, para ser altamente competitivas, como lo explica Aragón (2017), menciona que en España “tenemos un ambicioso plan de desarrollo, queremos aumentar nuestra participación y seguir poniendo foco en un servicio al cliente excepcional y en productos de gran calidad”.

Pasando por América Latina empezamos por Ecuador las Pymes presentan una alta participación en el mercado y en la economía nacional, por lo que se constituye en un factor fundamental en la generación de riqueza y empleo. Lo cambiante del entorno económico en que operan estas, hace que adapten su gestión, estructuras y procesos. Las Pymes son importantes para el país por que contribuyen al desarrollo y transformación de la matriz productiva. Por su tamaño, las Pymes pueden ajustarse con mayor facilidad a los nuevos requerimientos del mercado y de los clientes (Carbajal, Solis, Burgor, Hermida, (2017).

En México “De los 4 millones de empresas que hay, el 97.6% le corresponde a este tamaño. El 75% del personal ocupado en el país trabaja para ellas” (Luna, 2016).

Llegando a nivel nacional, en el Perú todavía hay deficiencias en cuanto a la calidad de servicio que las Micro y pequeñas empresas ofrecen a sus clientes, ya que no están completamente capacitados en este tema de alto grado de importancia, es por ello que García (2014), catedrático de la Universidad de Piura explico que: en el Perú, en cuanto a calidad de servicio estamos con el vaso medio lleno, que aún existe la mayor cantidad de experiencias de consumo negativas que positivas. Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo un espíritu emprendedor. Los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. Esas son características especiales con las que podrían redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión exitosa, la cual estas permitirán su permanencia en el mercado.

Como dato referencial a nivel de Lima Metropolitana se ha visto un mayor crecimiento de las Mypes en el rubro de productos de belleza y cosméticos en los establecimientos de salones de belleza que pasaron de 0.5% al 2% y que en la actualidad cuentan con 17.402 locales. El 25% de productos cosméticos se comercializan en los supermercados, y el 19% en bodegas, un 2% en boticas, farmacias y tiendas de regalo y spas. Y el 1% se realizan ventas por internet. Los sectores que concentran la mayor proporción de Mypes formales son comercio (44.1%) y servicios (41.5%). Aproximadamente, ocho de cada diez empresas pertenecen a estos sectores. Respecto al factor social, los salones de belleza prestan servicios de bienestar en una sociedad donde los índices de estrés son predominantemente altos. De esta manera se constituyen como establecimiento de gran importancia en la sociedad puesto que en cuanto a salud cumplen una función sumamente importante. (Ochoa, 2015)

Algo parecido ocurre en la provincia de Ancash, quien hasta el 2014 era la sexta región que más aportaba al Valor Agregado Bruto Nacional, y su PBI era del 94% del promedio nacional. El 2.9% de las mipymes formales en el país lo aportaba Ancash (43,112 micro, 2, 584, pequeñas empresas), según el Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2016).

Aproximándonos a nuestro ámbito de estudio, según (Barbaran, Arteaga, Caballero, Rodríguez, Neciosup, 2018) en la provincia del Santa existe un aproximado de 27,446 de micro y pequeñas empresas, 16, 526 pertenecientes al distrito de Chimbote, 9,062 al distrito de Nuevo Chimbote, 1,071 al distrito de Santa, 787 al distrito de Coishco. De las cuales una muestra de 380 mypes consideran como una de sus limitaciones para el buen desenvolvimiento de su empresa, la escasa calidad y disponibilidad del recurso humano, siendo el factor importante la capacidad de tomar decisiones, capacidad de trabajo en grupo, formación y experiencia previa.

En el distrito de Chimbote – zona Céntrica donde se desarrolló nuestro estudio, al igual que en todo el país, las micro y pequeñas empresas normalmente son administradas por una organización familiar y de manera empírica por lo tanto desconocen las técnicas administrativas que pueden emplear y el beneficio que pueden adquirir, por lo tanto se enfrentan a situaciones desafiantes como lo es la mala administración en cuanto a Gestión de Calidad, siendo muchas veces el motivo del declive de la empresa, ya que no están capacitados ni formados para una buena administración.

Todo esto genera un mal manejo en la empresa, al no reconocer la importancia de la técnica de atención al cliente la organización entra en un estado de paralización ya que no puede obtener un aumento en sus ingresos por la escasa fidelización de clientes o la pérdida de estos.

Por lo anteriormente mencionado se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018 y como se mejoraría?

Para poder encontrar una respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Para lograr alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Registrar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Elaborar un plan de mejora para la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

La investigación se justifica porque se desarrolló en un marco de impulso a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, ya que con la investigación se logró proponerle un plan de mejora. Así mismo se justifica por que brinda información e invoca a la auto reflexión de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector en estudio, con la finalidad de detectar áreas de oportunidad basada en la calidad de servicio que ofrecen y de esta manera realizar una mejora continua, reduciendo cada vez más los problemas mediante el uso de herramientas, métodos e instrumentos de Gestión de Calidad en el servicio al cliente. Además de ello también ayudar y encaminar a los agentes administrativos, propietarios, inversionistas y recurso humano de estas Micro y Pequeñas empresas en la toma de decisiones en cuanto a la Calidad en el Servicio al cliente y en las actitudes que corresponden este criterio, para beneficio de estas personas empresarias del ámbito de estudio, de la sociedad y del país. Dando motivo que gracias a los continuos cambios producidos en los mercados competitivos se debe lograr ventajas competitivas, lealtad del cliente, oportunidades de negocio y por ende crecimiento económico. Así mismo porque

ayuda a evitar errores y riesgos futuros, en los posibles emprendedores que aventuren a incursionar en el sector servicio, rubro salón de belleza, tomando así decisiones premeditadas. Esta investigación se justifica también porque facilita información detallada y explícita a la sociedad en general, ya que describe las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salón de belleza. Además, este trabajo de investigación será de beneficio para estudiantes, ya que se podrá usarse como herramienta de consulta, pudiendo recopilar información certera para la elaboración de trabajos de investigación. La presente investigación aporta también como base para futuras investigaciones que se desarrollen dentro del ámbito geográfico de la región y el país, que busquen profundizar más en el tema de Gestión de Calidad en atención al cliente, tomando en cuenta que el elemento principal en una organización es el cliente.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal descriptivo, fue no experimental porque no se manipuló a la variable Gestión de Calidad en atención al cliente, se describió tal y como se presenta en la actualidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza, fue transversal porque la investigación se realizó en un tiempo determinado teniendo una fecha de inicio y final en el año 2018, fue descriptivo porque se describió las principales características de Gestión de Calidad en atención al cliente. Para la recolección de información se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas de una población de 22, a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas: 5 referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 referente a las características de las micro y pequeñas empresas, 5 referente a la gestión de calidad, y 9 referente a la técnica administrativa Atención al Cliente; obteniendo así los siguientes resultados: el 69.23% opta en ser representadas por personas con menor edad, ya sea por las habilidades y el trabajo que refiere a la paciencia y recién preparados para esta labor, el 61.53% prefieren ser representadas por mujeres ya que en este ámbito es más el cuidado de un cliente, el 53.85% de los representantes prefieren mayormente ser representadas por personas con un grado superior universitario, ya que de esta manera estas aún más preparados en esa área de belleza y así las exigencias son más, obteniendo resultados satisfactorios para la empresa, el 76.92% prefieren ser representadas por

administradores porque son la cabeza y están a cargo de la organización, el 46.15% la empresa es antigua y por ende se les hace un poco difícil adecuarse a lo moderno, pero por otro lado también puede ayudar su experiencia tanto en el rubro como en el trato a sus clientes, es por ello que la empresa continúa mejorando, el 100.00% demuestran que las empresas buscan el crecimiento y cumplir con sus objetivos dentro del mercado, el 76.92% si conocen o tienen cierto conocimiento en cuanto al término gestión de calidad, pero no saben a profundidad lo que realmente es, creen estar aplicando, pero no es así, el 100.00% conoce atención al cliente como técnica administrativa, el 100.00% si considera que la Gestión de Calidad mejora su negocio, el 76.92% tienen ciertas dificultades para implementar la gestión de calidad dentro de la organización, por ello cada representante de la empresa deberán capacitar adecuadamente a su personal para su adaptación al implementar un sistema de gestión de calidad, el 84.61% si conoce el término atención al cliente y que es un factor muy importante para el crecimiento de ésta mismo, el 53.85% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, y son pocas las que aplican de manera empírica, el 61.53% demuestran que una atención personalizada cumple con todos los requisitos que un cliente pide, de esta manera el cliente se sentirá a gusto durante el servicio. Se tuvo como conclusión que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza creen aplicar la técnica administrativa atención al cliente, pero lo hacen de manera empírica; sin conocer los beneficios que puede traer esta herramienta a su organización, y así tener una ventaja más compleja ante la competencia.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

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

Herrera (2015) en su investigación *La Gestión de la Calidad por Procesos y la Creación de una Ventaja Competitiva en la Empresa Imporquivensa en la Ciudad de Ambato*. Tiene como objetivo Determinar la incidencia de la gestión de la calidad por procesos y la creación de una ventaja competitiva en la empresa Imporquivensa en la ciudad de Ambato. Y los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar los puntos críticos que afectan la calidad del servicio e impiden el buen desenvolvimiento de cada una de las actividades de la empresa; Analizar los procesos desarrollados en cada uno de los departamentos de las actividades que permita mejorar la gestión interna de la empresa; Diseñar un modelo de mejoramiento de la calidad mediante un manual de procesos para la empresa modelado en términos de acciones o procedimientos que permitan lograr eficiencia y eficacia en sus procesos. Esta investigación fue de diseño descriptivo,

asociación de variables, explicativo. Y la población está conformada por todo su recurso humano siendo un total de 1350, la muestra estuvo conformada por 309 clientes de la empresa, la técnica de recopilación de la información se utilizó a la encuesta y como instrumento a un cuestionario con 19 preguntas de escala valorativa. Los resultados indican que todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente. El estudio concluye que para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la empresa.

Antecedentes nacionales

Valcazar (2018) en su investigación *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. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios 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; Determinar las principales características de 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; Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. Esta investigación fue de diseño 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% indicó que el tiempo de funcionamiento de la empresa es de 1 a 5 años y 100% de las MYPES son manejadas 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.

Delgado (2017) en su trabajo de investigación *gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar si las Mypes del sector comercio, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017 aplican una gestión bajo el enfoque de atención al cliente. Y los siguientes objetivos específicos: Describir los beneficios que se logra con la aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicio, rubro salón spa del distrito de Callería, año 2017; Conocer el grado de desarrollo de las Mypes del sector servicio, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017. Su investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal y de una muestra de 19 Mype, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta. El 79% de los encargados tienen entre 29 y 40 años, el 16% tienen de 41 años a más, el 47% de Mypes encuestadas manifiesta que el personal no conoce los objetivos de su empresa, el 32% manifiesta que la mayoría del personal conoce y el 21% manifiesta que todo su personal conoce los objetivos de la empresa. El personal de este sector tiene

poco conocimiento de los objetivos de la empresa. Así mismo los propietarios tienen escasa capacidad en lo que es el uso de herramientas de gestión. La herramienta de gestión más utilizada es el mapa de procesos; lo que indica que las Mypes de este sector no tienen un buen manejo de la gestión empresarial, lo que impide su desarrollo y permanencia en dicha actividad.

Ocaña (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Para su elaboración se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población estuvo compuesta por 20 salón y spa de la que se tomó una muestra dirigida de 14 donde se aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 57.1% de los representantes tienen edad promedio entre 30 a 50 años, el 78.6% son de género femenino, el 100% conocen técnicas de gestión en atención al cliente, el 64.3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking, el 64.3% de los representantes integra algunas veces a los trabajadores al dar indicaciones para la mejora continua del servicio, el 64.3% de los representantes indican que la comunicación es un elemento importante para la atención al cliente, el 42.9% de las micro y pequeñas empresas motivan algunas veces a los 18 clientes para que consuman nuevamente su servicio. Se concluye que: la mayoría de los representantes tienen entre 30 a 50 años, son de género femenino, la totalidad de los representantes conocen técnicas de gestión en atención al cliente, la mayoría utiliza la técnica del benchmarking, integran a sus trabajadores, consideran importante la comunicación y motivan algunas veces a sus clientes.

Antúnez (2017) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*” Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas

empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, población 26 y muestra 22, uso la técnica de encuesta que consta de 14 preguntas, de donde se sostienen los siguientes resultados: El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6 son encargados dentro de la empresa. El 63,6% cuenta con una misión y visión en su empresa. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. La investigación concluyó que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar,

de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Sangama (2018) en su trabajo de investigación *Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, aplican gestión de calidad y emplean planes de atención al cliente. Y los siguientes objetivos específicos: Especificar los beneficios que se logra con aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018; Averiguar el grado de desarrollo empresarial de las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018. Esta investigación fue 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. De la atención al cliente: el 100.0% de los propietarios se involucra para liderar una experiencia agradable de atención al cliente; sin embargo, solo el 16,7% de las mypes cuenta con un servicio de post venta y 25,0% encuentra impedimentos para brindar una mejor atención al cliente por falta de presupuesto. Finalmente, de los propietarios encuestados indican que el 66,7% tiene como principal medio de comunicación con los clientes las “redes sociales”.

Antecedentes locales

Luna (2016) en su investigación *caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio – rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013; Determinar las características en las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013; Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013. Esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – cuantitativo, población 90 restaurantes en Nuevo Chimbote y su muestra 23 Mypes, uso la técnica de la encuesta que consta de 13 preguntas de donde pudo recoger los siguientes resultados: el 60,9% son de género masculino, el 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años, el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, el 43,5% de los representantes tiene 3 años en actividad, el 65,2% de las Mypes trabaja con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, el 69,6% son formales, el 65,2% mantienen a su trabajadores en condición informal, el 100% no cuenta con estándares de calidad ISO, el 60,9% aplican la gestión de calidad, el 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, el 78,3% realiza capacitaciones con respecto al servicio, el 39,1% el precio es la prioridad en cuanto a sus compras ante sus proveedores. La investigación concluyó que se diseñó un plan de gestión de calidad en cuanto a las empresas de alimentos y bebidas, implementando herramientas de seguridad para promover así la competitividad que se ha venido esparciendo y la calidad en cuanto al servicio brindado, pues así se evitara las incidencias de enfermedades causado por alimentos dañados, y se incrementó la seguridad y la confianza al consumidor y por supuesto la demanda y solidez de dicho establecimiento.

Torres (2016) en su investigación *caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías, del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*, la cual obtuvo como el objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Y como objetivos específicos; Determinar las características de representantes legales en las Mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013; Determinar las características de las Mypes del sector servicio – rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013; Determinar las características de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, con una población muestral de 18 Mypes, y uso la técnica de la encuesta que consta de 15 preguntas, de donde se obtuvo los siguientes resultados el 77.8% de los representantes son hombres, el 44.4% tienen una edad promedio de 45 a 50 años, el 44.4% tienen estudios básicos, el 50% cuentan con 1 a 10 trabajadores, el 72,2% tiene más de 5 años en el negocio, el 61.1% desconoce las técnicas de gestión empresarial, el 55.6% conoce técnica de mejora continua, el 38.9% se presenta como jefe, mientras el 11.11% actúa como dueño, el 83.3% sigue un plan de negocios estratégicos, el 38.88% prefieren el ceviche, mientras el 66.67% prefieren reventado de cangrejo, el 100% tienen volumen de concurrencia en fines de semana, el 77.8% mantiene estándares de calidad en su empresa, el 77.8% afirma que la gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos, el 38.9% cuenta con clientes satisfechos, el 44.4 ha desarrollado más su tiempo gerencial en el área de RR.HH. mientras que el 22.22% lo desarrollo en el área de logística. La investigación concluye que la gestión de calidad es la herramienta fundamental para el avance de los restaurantes, según como se lleva la planificación internamente se verán los resultados externamente, que si hay problemas en cuanto a su desarrollo empresarial, y en cumplir los objetivos, en cuanto a los clientes tienen a sus consumidores satisfechos, por el servicio que se los brinda, y por ende la confiabilidad y fidelización de estos en los fines de semana ya que el local se llena, degustando los diferentes platos que esta empresa ofrece.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son ideas convertidas en una realidad, es decir es el punto para el desarrollo de las metas y propósitos de dicha organización, y a la vez contribuir con el desarrollo del país. **Ley 28015 (2013)** lo define como:

“La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”

Tiene por objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización generando más puestos de trabajo, y así contribuye a la economía del país.

Calidad

Es la mayor potencialidad para una organización, es la capacidad de hacer las cosas bien desde un principio según las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas de estos. **López (2014)** lo define como:

“La calidad es el beneficio o utilidad que satisface la necesidad de un individuo al adquirir un producto o servicio. Desde este punto de vista, la calidad tiene relación con la satisfacción de los consumidores, clientes o usuarios. Es decir, con los gustos de las personas que crean una demanda para este producto. Lo más importante es que la calidad es la consecuencia de un proceso de gestión integral que abarca etapas para logra producir un producto o servicio”

Es una ventaja que se tiene ante una competencia, de tal manera que se pueda competir y lograr elevadas ventas en el mercado en forma honesta, justa y transparente dentro y fuera del país, así mismo significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción.

Gestión de calidad

Conjunto de acciones que realizan para asegurar que los productos o servicios de la empresa satisfacen a los clientes, que la actividad empresarial es beneficiosa para los intereses de los accionistas y que el personal que trabaja en ella se siente comprometido y realizado profesionalmente. Se puede decir, pues, que un sistema de aseguramiento de la calidad debe conseguir que la actividad de la empresa satisfaga a clientes, accionistas y trabajadores de ésta.

Según **López (2014)** lo define como: “El sistema de gestión de la calidad, los fundamentos y vocabularios, nos dice que la gestión de la calidad son actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización, donde están las personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones, en lo relativo a la calidad que es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. La dirección y control, la política de la calidad y los objetivos de la calidad, la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad.”

Según **Granada (2013)** lo define como: Además la gestión de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad, es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida, y tiene como objetivo principal establecer un control de calidad, significa ofrecer y satisfacer a los clientes al máximo y conseguir los objetivos de la empresas, para ello, el control de calidad suele aplicarse a todos los procesos de la empresa y en primer lugar, se obtiene la información necesaria acerca de los estándares de calidad que el mercado espera y, desde ahí, se controla cada proceso hasta la obtención del producto y/o servicio, incluyendo servicios posteriores como la distribución

Entonces un sistema de gestión de la calidad ayuda a incrementar la satisfacción de sus clientes de una empresa, por eso, los sistemas de calidad orientan a las empresas a

que verifiquen y analicen los requisitos que los clientes establecen, para determinar las funciones, actividades y procesos para producir esos bienes y servicios aceptado por los clientes y así mantener los procesos y procedimientos controlados.

Beneficios de la Gestión de Calidad

Los beneficios están basados a lo que ha logrado una organización al aplicar esta herramienta es por ello que **López (2014)** define como:

“La solución de problemas da como resultado los beneficios de calidad descritos a continuación:

Menores reclamos y conflictos con clientes y consumidores.

Mayor retención de clientes.

Uso óptimo de los recursos.

Mayor rentabilidad de la inversión.

Reducción de costos

Mejora del entorno laboral.

Mayor compromiso de las personas con la misión de la organización.

Incremento en la satisfacción laboral.

Menos rotación de empleados.

Mayor capacidad para atraer clientes.

Aumenta la productividad.

Incremento de la competitividad.

Mejora de la imagen de la organización.

Consolidación del prestigio de la organización”

Son normas de gestión de calidad reconocida en el mundo empresarial, permitiendo convertirse en un competidor más consistente en su mercado ayudando a satisfacer las necesidades de sus clientes de forma más efectiva de trabajar le ahorrará tiempo, dinero y recursos en el desempeño operacional ayudará a reducir errores y aumentar las ganancias.

Servicios

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo. **Nichizawa (2014)** lo define como:

“Término que se usará para describir la producción esencial de cualquier tipo de industria, entregan un paquete de beneficios a los clientes que los compran y los usan. Quizás la distinción clave entre productos y servicios reside en el hecho de que los clientes generalmente obtienen un valor de los servicios, sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible. En muchos casos, los proveedores de servicios ofrecen a los clientes la oportunidad de alquilar el uso de un objeto físico, como un automóvil o una habitación de hotel, o contratar por un período corto el trabajo y el conocimiento de las personas cuyas habilidades varían desde la cirugía cerebral hasta el registro adecuado de clientes en un hotel. Incluso cuando los compradores están interesados principalmente en el resultado final, la forma en que son tratados durante el proceso de entrega del servicio también puede tener un impacto significativo en su satisfacción.”

La mayoría de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de elementos numerosos y diferentes. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtienen y consumen elementos físicos, como una comida, piezas de repuesto instaladas en un automóvil o artículos médicos utilizados durante una estadía en el hospital. En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio.

Calidad de servicios

Es en principio todo aquello que logra satisfacer una necesidad mediante un acto (no tangible). Por ejemplo, cuando alguna persona compra un servicio, lo que está recibiendo es una experiencia, la que debe ser y tiene que ser lo mejor posible para que pueda repetirla en una futura necesidad. **Pastrana (2018)** lo define como:

Sin lugar a dudas, el concepto de satisfacción del cliente y la calidad de los servicios están relacionados. Sin embargo, la relación existente de estos conceptos no está bien definida. Hay quienes piensan que la satisfacción del cliente genera la calidad percibida de los servicios, y otros que piensan que la calidad de los servicios alcanza la satisfacción de los clientes. Además, no se ha explicado la relación entre estos dos conceptos y la forma en que están relacionados con el comportamiento de compra. Una posible explicación sería que la satisfacción ayude a los consumidores a revisar sus percepciones sobre los servicios.

Importancia de la calidad en el servicio

El servicio juega un papel muy importante en la empresa, ya que apostamos por la imagen y la confianza que el cliente deposita en el producto y / o servicio; y de esta manera obtenemos un cliente satisfecho más su fidelización y mayores ingresos en la empresa. **Griselda (2015)** lo define como:

“Una de las maneras en que la empresa se distingue es ofrecer un servicio de calidad de manera consistente, lo que le dará una fuerte ventaja competitiva, lo que conduce a un mejor desempeño en la productividad y las ganancias de la organización. Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse de que los clientes reciban un servicio constante y de alta calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por lo tanto, el proveedor de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios. Es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que

esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.”

Atención al cliente

Es una de las más importantes labores de la empresa hacia el consumidor, en el reconocimiento de su imagen ya que gana su confianza y genera su lealtad con la organización. **Díaz (2014)** define como:

“Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente, por lo tanto, satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.”

Por ello la atención al cliente es una de las actividades más relevantes en el mercado, ya que es el medio por el cual existe la comunicación entre ambas partes, permitiendo que los usuarios puedan manifestar algún tipo de reclamo, sugerencias acerca del producto o servicio prestado, de igual forma sirve para pedir información, solicitar servicios, entre otros.

Beneficios De Lograr La Satisfacción Del Cliente

Al realizar esta estrategia y manera muy sutil en la organización te llena de beneficios positivos, es por ello que **Griselda (2015)** lo define como:

“Si bien hay varias ventajas que cualquier empresa u organización puede obtener para lograr la satisfacción del cliente, éstas se pueden resumir en tres beneficios principales que brindan una idea clara sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente

Primer beneficio: el cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar o usar el servicio. Por lo tanto, la compañía obtiene su lealtad como beneficio y, por lo tanto, la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a los demás sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto, la compañía obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho hace a su familia, amigos y conocidos.

Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja a un lado la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.”

Salón de belleza

Un salón de belleza o estética son micro y pequeñas empresas que ofrece a sus clientes tratamientos para embellecer, cuidar y conservar la higiene de la piel, cabello, uñas, con el fin de priorizar una imagen saludable de sus clientes. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos en esta área a los que se denomina cosmetólogos. Asimismo, en los salones se venden productos cosméticos de línea profesional por el prestigio que cada marca emite. Es por ello que **Cecilgotia (2011)** lo define como:

“Beneficios ante el mercado:

- Mejorar la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos.
- Favorecer su desarrollo y afianzar su posición.
- Ganar cuota de mercado y acceder a mercados exteriores gracias a la confianza que genera entre los clientes y consumidores.

Beneficios ante los clientes:

- Aumento de la satisfacción de los clientes.
- Eliminar múltiples auditorías.
- Acceder a acuerdos de calidad concertada con los clientes.

2.3 Marco conceptual

Historia de los Salones de Belleza

Cecilgotia (2011) afirma que el concepto del salón que existe actualmente, se da gracias a Martha Matilde Harper, mujer canadiense emprendedora y de negocios. Ella construyó una cadena internacional de franquicias enfatizados hacia la salud del cabello. En 1882, cuando Martha se muda a New York, comenzó a fabricar un tónico para el cabello basado en productos naturales.

Abrió su primer salón de belleza con el lema “salud es belleza”, esto a nivel de mercadeo borró la imagen que las personas tenían acerca de la belleza puramente ligada a la vanidad; lo logró recalcando que la buena salud reflejaría una imagen armoniosa.

Para comenzar su sueño estudió también el arte de la conversación elegante, glamurosa y de los buenos modales. A la vez se mudó a uno de los edificios más prestigiosos de Rochester. Martha descubre la necesidad que tenían las mujeres de Rochester y abrió su salón de belleza, el Harper’s Salón. Un atractivo para la clientela de Harper’s era la larga cabellera de su propietaria, ya que ella se la dejó crecerla hasta el Suelo.

Implementando su Harper’s Method, logró expandirse mediante franquicias, que ella misma vendía a personas que se querían iniciar en el negocio. “Los contratos incluían la cláusula de que todos los salones deberían proveerse de los productos de belleza en el 8 de Martha. Estableció 37 también una serie de estándares para contratar personal y entrenarlo. A fin del siglo XX ya había cerca de 200 salones abiertos en EEUU y en 1920 eran ya 500, incluyendo franquicias en Alemania y Escocia.”

Micro y pequeñas empresas

Es una organización económica, bajo cualquier tipo de gestión y desarrollo, jugando un papel preeminente en el desarrollo de un país social y económico, conformado con un número no muy grande de trabajadores, operado por una persona natural o jurídica, cumpliendo ciertos procedimientos de registro que tiene el estado ya establecido, y mencionando así mismo que estas enfrentan permanentemente una serie de restricciones internas y externas teniendo desafíos también en la globalización ya sea nacional o internacional. **(Pastrana, 2018)**

Gestión de calidad

Es un sistema y herramienta que sirve a cualquier organización a planificar, organizar y controlar sus actividades, para poder conseguir los objetivos y metas que la organización se haya planteado, en la cual intervienen estándares de calidad, para poder obtener un producto o servicio que logre cumplir con las expectativas del mercado. **(López, 2014)**

Atención al cliente

Es el servicio que proporcionan y ofrecen las empresas ya sea comercial o de servicio, con la finalidad de comunicarse directamente con ellos. La atención al cliente también se encarga de atender y resolver pedidos, reclamos y sugerencias de los clientes. **(Díaz, 2014)**

Calidad

Es un conjunto de propiedades que caracterizan a un objeto tangible o intangible, la cual se caracteriza por su excelencia en la elaboración o fabricación. **(López, 2014)**

Satisfacción

Satisfacción es la acción y efecto de satisfacer. Es el sentimiento que se crea al ofrecer un producto o servicio, que haya cumplido con las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. **(Díaz, 2014)**

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado: gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva ya que solo describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas y variable gestión de calidad de atención al cliente.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal – descriptiva de propuesta *Fue no experimental* porque no se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad en atención al cliente, solo se presentó conforme a la realidad en el que se presentó las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Fue transversal porque el estudio de investigación titulado gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de los representantes, gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, y sobre este resultado se realizó un plan de mejora para ayudar a su buen rendimiento de la gestión de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018.

4.2. Población y muestra

- a. **Población** Se utilizó una población de 22 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3)
- b. **Muestra** Se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Por que participaron en la investigación las micro y pequeñas empresas que brindaron la información. (Ver Anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Son las personas encargadas de asumir responsabilidades para el manejo y funcionamiento de la organización, puede ser de diferentes edades o género, así mismo varía el grado de instrucción de estos y cuenta con un cargo específico con un tiempo en el que lo desempeña. (Elaboración propia)	Edad	- 18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 a más años	Numérico
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria	Ordinal
			Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo desempeñando en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Unidad económica creada por una persona natural o jurídica, contemplada en la legislación vigente. (Ley 28015, 2013)	Micro y pequeñas empresas de un rubro específico, con un tiempo de permanencia en el mercado, cuentan con un número de trabajadores, quienes son familiares o no familiares, con una finalidad de generar ganancias o subsistencia.	Tiempo de permanencia en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	- Familiares - No familiares	Nominal
			Objetivo de creación	- Generar ganancias - Subsistencia	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Estrategia donde se planifica el futuro de la organización con buen funcionamiento, controlando y sumando los resultados de calidad. (Coello, 2013)	Es un conjunto de técnicas, su ejecución no siempre es fácil, pero contribuye en la mejora del negocio, logrando de esta manera se alcance los objetivos y metas trazadas	Conocimiento del termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
			Técnicas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - Otros - Ninguno 	Nominal
			Dificultades de trabajadores para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento de personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuación - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal

			Contribución a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Alcanza los objetivos y metas trazadas	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
Atención al cliente	Es el modo del servicio que produce la organización, satisfaciendo las necesidades del cliente. (Díaz, 2014)	Es la manera que el cliente busca con sus necesidades, siendo fundamental, con herramientas y factores para ser llevada a cabo, obteniendo diferentes resultados.	Conocimiento del término atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
			Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
			La atención al cliente es fundamental	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Herramientas para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno 	Nominal
			Factores para calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada 	Nominal

				<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna 	
			La atención que brinda a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
			La mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal - Por una mala organización de los trabajadores - Si brindan una buena atención al cliente 	Nominal
			Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento de ventas 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación la técnica que se utilizó para la recolección de la información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, fue la encuesta.

Y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario: Elaborado con 23 preguntas las cuales se dividió en tres estructuras: 5 preguntas respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, 14 preguntas respecto a la variable Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente,

Cuyas preguntas fueron de tipo cerradas, nominal y politómicas.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la presente investigación se aplicó una encuesta a través de un cuestionario a los encargados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, quienes voluntariamente firmaron el consentimiento informado, obteniendo la información se realizó el procesamiento de base de datos en el programa Microsoft Excel, y se elaboró tablas de distribución cada una con su respectiva interpretación con figuras estadísticas de la variable gestión de calidad en atención al cliente usando como fuente de elaboración el programa Microsoft Word.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos/ plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018 y cómo se mejoraría?</p>	<p>General Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. • Registrar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. • Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. • Elaborar un plan de mejora a la investigación de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. 	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente</p>	<p>Se utilizó una población de 22 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. Se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Por que participaron en la investigación las micro y pequeñas empresas que brindaron información.</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y descriptiva</p> <p>No experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable</p> <p>Transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado</p> <p>Descriptivo porque se describió las características de representantes y la variable en su actual situación.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p> <p>Plan de análisis: consentimiento informado, Microsoft Excel y Word</p>

4.7.Principios éticos

La investigación no tiene ningún impacto negativo en la sociedad, por el contrario, permitirá que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica Chimbote, 2018. Puedan contar con la suficiente información y al mismo tiempo ser aprovechados, la investigación se realizó bajo principios éticos:

Protección a las personas.- como bien la persona es el fin de la investigación y por ello se respetó la confidencialidad, identidad, ideas y opiniones de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Beneficencia y no maleficencia.- por medio de la confiabilidad, porque los datos mostrados son verídicos y siempre se respetó a las personas quienes nos brindaron dicha información, brindándole comodidad y bienestar en su participación sin causarles inconvenientes.

Justicia.- se trabajó con un juicio razonable respetando las opiniones de los encuestados, con la finalidad de no cometer injusticias en el proceso de elaboración de esta investigación con las personas y/o la información proporcionada.

Integridad científica.- esta investigación está elaborado bajo los principios del respeto, beneficencia y justicia con la honestidad que compete al procedimiento de cada paso que se siguió y el contenido para esta investigación.

Consentimiento informado y expreso.- se presentó un documento donde se pedía el consentimiento para ser parte de esta investigación a los representantes, me presente como autora agradeciendo y respetando con las colaboraciones de cada informante, manifestándose así libre e inequívoca con voluntad propia

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Datos generales	n	%
Edad		
18 – 30 años	9	69.23
31 – 50 años	3	23.07
51 a más años	1	7.70
Total	13	100.00
Género		
Masculino	5	38.47
Femenino	8	61.53
Total	13	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	1	7.69
Educación básica	2	15.39
Superior no universitaria	3	23.07
Superior universitario	7	53.85
Total	13	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	3	23.08
Administrador	10	76.92
Total	13	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	3	23.08
4 a 6 años	4	30.77
7 a más años	6	46.15
Total	13	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018

De las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	3	23.07
4 a 6 años	4	30.80
7 a más años	6	46.15
Total	13	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	1	7.70
6 a 10 trabajadores	3	23.07
11 a más trabajadores	9	69.23
Total	13	100.00
Las personas que trabajan en la empresa		
Familiares	1	7.70
Personas no familiares.	12	92.30
Total	13	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	13	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	13	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	n	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	3	23.08
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	10	76.92
Total	13	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	13	100.00
Empowerment	0	0.00
La 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	13	100.00
Dificultades para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	1	7.70
Aprendizaje lento	1	7.70
No se adapta a los cambios	1	7.70
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	10	76.92
Total	13	100.00

Continúa...

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	n	%
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	8	61.53
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuación	0	0.00
Evaluación de 360°	5	38.47
Otros	0	0.00
Total	13	100.00
Contribución a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	13	100.00
No	0	0.00
Total	13	100.00
Alcanza los objetivos y metas trazados		
Sí	13	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	13	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Sí	11	84.61
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	15.39
Total	13	100.00
Aplicación de gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes		
Sí	4	30.76
No	7	53.85
A veces	2	15.39
Total	13	100.00

Continúa...

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	n	%
La atención al cliente es fundamental		
Si	13	100.00
No	0	0.00
Total	13	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	5	38.46
Confianza	4	30.77
Retroalimentación	4	30.77
Ninguno	0	0.00
Total	13	100.00
Principales factores para la calidad al servicio		
Atención personalizada	8	61.53
Rapidez en la entrega de los productos	2	15.39
Las instalaciones	3	23.08
Ninguna	0	0.00
Total	13	100.00
La atención que brinda a los clientes		
Buena	13	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	13	100.00

Continúa...

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018

		Concluye
Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	n	%
Mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	3	23.08
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	10	76.92
Total	13	100.00
Resultados que se logra brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	4	30.77
Fidelización de los clientes	4	30.77
Posicionamiento de la empresa	3	23.07
Incremento de ventas	2	15.39
Total	13	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 4

Plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Problema encontrado	Causa	Solución – aplicación de mejora	Responsable
El 76.92% indica que tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad	Falta de información acerca de los beneficios que comprende al implementar una gestión de calidad a su servicio.	Implementar capacitaciones necesarias de gestión de calidad que permitan tener un control eficaz así mismo invertir en un diferencial para un buen posicionamiento de mercado.	Representantes de la empresa
El 76.92 indica que las dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad son otros motivos, mientras que el 7.70% tiene poca iniciativa, el 7.70% el aprendizaje es lento y 7.70% no se adapta a los cambios.	Por la poca seriedad que ponen los trabajadores, así mismo la falta de motivación y que el personal no está bien gestionado, provocando una transformación negativa en el equipo y ambiente.	Mostrar la dinámica empresarial, crear vínculos de fidelidad que a través de su experiencia profesional se le haga sentir que el negocio es parte de él/ella.	Representantes de la empresa

Continúa...

Plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Concluye

<p>El 15.39% tienen cierto conocimiento del término atención al cliente</p>	<p>La falta de capacitaciones, e implementar nuevas estrategias que sumen a la posición de la empresa</p>	<p>Capacitar, recordar y convertir de la atención al cliente en el factor principal del trabajo que cumplen los empleados.</p>	<p>Representante de la empresa</p>
<p>El 53.85% no aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, mientras el 15.39% solo a veces.</p>	<p>Falta de organización en un escenario competitivo y desconocimiento de las ventajas que trae consigo esta herramienta.</p>	<p>Invertir tiempo y dedicación en esta estrategia gestión de calidad para capacitar y hacer de esta una cultura organizacional</p>	<p>Representante de la empresa</p>
<p>El 23.08% indica que se está dando una mala atención al cliente por no tener suficiente personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No tomar en cuenta la experiencia ya que buscan no invertir más en sus empleados. • Falta de empatía y no llevar un ambiente laboral cómodo 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer y conservar personas con talento, facilitando el proceso de la adaptación, ser flexible y ofrecer sueldos competitivos. • Evaluar, valorar y contratar más personal con más habilidades y experiencia, 	<p>Representante de la empresa</p>

Fuente: Plan de mejora elaborado por el autor de la investigación

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas:

Edad del representante

El 69.23% de los representantes de las Mypes encuestadas tienen de 18 – 30 años de edad, lo que coincide con los resultados de la investigación de **Luna (2016)** quien afirma que el 52,2% tienen una edad entre 18 – 30 años de edad, y contrasta con la investigación de **Torres (2016)** quien afirma que el 44.4% de los representantes encuestados tienen entre 45 a 50 años de edad, también contrasta con la investigación de **Sangama (2018)** quien afirma que el 50, 0% de los representantes encuestados tienen entre 29 a 39 años de edad, así mismo contrasta con la investigación de **Antúnez (2017)** quien afirma que el 72.7% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, de igual manera contrasta con la investigación de **Ocaña (2016)** quien afirma que el 57,1% de los representantes encuestados tienen entre 30 a 50 años de edad, así mismo contrasta con la investigación de **Delgado (2017)** quien afirma que el 79,00% de los representantes encuestados tienen entre 29 a 40 años de edad, y por último contrasta con la investigación de **Valcazar (2018)** quien afirma que el 80,00% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad. Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas, en su mayoría dedicadas al rubro de salón de belleza opta en ser representadas por personas con menor edad, ya sea por las habilidades y el trabajo que refiere a la paciencia y recién preparados para esta labor.

Género del representante

El 61,53% del total de las micro y pequeñas empresas encuestadas opta por ser representadas por el género de sexo femenino, lo que coincide con los resultados de la investigación de **Valcazar (2018)** quien afirma que el 100,0% de los representantes son de sexo femenino, así mismo coincide con la investigación de **Ocaña (2016)** quien afirma que el 78.6% son de género femenino, también coincide con la investigación de **Sangama (2018)** quien afirma que el 58,3% son de género femenino, y contrasta con la investigación de **Antúnez (2017)** quien afirma que el 63,60% de los representantes son de sexo

masculino, así mismo contrasta con la investigación de **Luna (2016)** quien afirma que el 60,9% son de género masculino, también contrasta con la investigación de **Torres (2016)** quien afirma que el 77,8% son de género masculino. Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas prefieren ser representadas por mujeres ya que en este ámbito es más el cuidado de un cliente.

Grado de instrucción del representante

El 53.85% del total de las micro y pequeñas empresas encuestadas se determinó que el grado de instrucción de sus representantes son del grado superior universitario, lo que coincide con la investigación de **Antúñez (2017)** quien afirma que el 45,5% de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria, también coincide con **Luna (2016)** quien afirma que el 47,8% tiene un grado de instrucción universitaria y contrasta con la investigación de **Valcazar (2018)** quien afirma que el 100,0% de los encuestados tienen grado de instrucción superior no universitaria sino técnica, así mismo contrasta con la investigación de **Sangama (2018)** quien afirma que el 41,7% tienen el grado de instrucción técnico, Así mismo contrasta con la investigación de **Torres (2016)** quien afirma que el 44,4% tienen estudios básicos. Este resultado concluye que las micro y pequeñas empresas prefieren mayormente ser representadas por personas con un grado superior universitario, ya que de esta manera estas aún más preparados en esa área de belleza y así las exigencias son más aun, obteniendo resultados satisfactorios para la empresa.

Cargo que desempeña el representante

El 76,92% de los representantes encuestados de la empresa son administradores, lo cual coincide con la investigación de **Antúñez (2017)** quien afirma que el 63,6% de los representantes son los encargados dentro de la empresa. También coincide con la investigación de **Torres (2016)** quien afirma que el 38,9% son encargados. Y contrasta con la investigación de **Valcazar (2018)** quien afirma que el 100, 0% son cosmetólogas. Este resultado demuestra que las micro y pequeñas empresas prefieren ser representadas por administradores porque son la cabeza y están a cargo de la organización.

Tiempo que desempeña en el cargo el representante

El 46,15% de los representantes encuestados de la empresa tienen de 7 a más años en el cargo, coincide con la investigación de **Torres (2016)** quien afirma que el tiempo de los representantes en el cargo es de 5 a más años, y contrasta con la investigación de **Luna (2016)** quien afirma que el 43,5% de los representantes tienen 3 años en actividad. También contrasta con la investigación de **Valcazar (2018)** quien afirma que el 100,0% de los representantes en el cargo es de 0 a 5 años, Con este resultado concluimos que las micro y pequeñas empresas prefieren mantener a su personal administrador en el cargo, ya que conoce todo el movimiento de la empresa y es más fácil el manejo, así mismo por la confianza que se le tiene.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas:

Permanencia de la empresa en el rubro

Se detalla que el 46.15% de las Mypes encuestadas el tiempo de permanencia en el rubro es de 7 a más años, contrasta con la investigación de **Valcazar (2018)** quien afirma que el 46, 67% de las Mypes tienen de 1 a 5 años de funcionamiento en el rubro, también contrasta con la investigación de **Sangama (2018)** quien afirma que el 100,0% de las Mypes tienen de 1 a 3 años, así mismo contrasta con la investigación de **Antúnez (2017)** quien afirma que el 68,2% de las Mypes tienen de 0 a 3 años en el rubro. Estos resultados demuestran que la empresa es antigua y por ende se les hace un poco difícil adecuarse a lo moderno, pero por otro lado también puede ayudar su experiencia tanto en el rubro como en el trato a sus clientes, es por ello que la empresa continúa mejorando.

Número de trabajadores

Se observó que el 69.23% de las Mypes encuestadas cuentan con una cantidad de 11 a más trabajadores, contrasta con la investigación de **Valcazar (2018)** quien afirma que el 93,33% de las Mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores, también contrasta con la investigación de **Sangama (2018)** quien afirma que el 100,0% tienen de 1 a 4 colaboradores, así mismo contrasta con la investigación de **Luna (2016)** quien afirma que el 65,2% de las Mypes cuentan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, y por último

contrasta con la investigación de **Torres (2016)** quien afirma que el 50,0% de las Mypes cuentas con 1 a 10 trabajadores. Estos resultados demuestran que las empresas buscan tener más trabajadores para que de esta manera el trabajo no sea arduo y se les brinda a los clientes un servicio de calidad de acuerdo a los que están buscando sin la necesidad de apresurarse y realizar un trabajo eficiente.

Las personas que trabajan en la empresa

El 92.30% de las Mypes encuestadas son no familiares y el 7,70% si son personas familiares en las empresas. Estos resultados demuestran que la mayoría de las empresas prefieren no tener un vínculo familiar en cuanto al trabajo que se les encomienda para que de esta manera no se mezcle el trabajo con lo familiar es por ello que eligen personas que no son familiares.

Objetivo de la creación de la empresa

El 100% de las Mypes encuestadas afirman que el objetivo de la creación de dichas empresas fue para generar ganancias y ser solventables económicamente. Estos resultados demuestran que las empresas buscan el crecimiento y cumplir con sus objetivos dentro del mercado.

Tabla 3. Características gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas:

Conocimiento del término gestión de calidad

Se observó que el 76.92% de las Mypes encuestadas tienen cierto conocimiento en cuanto al término gestión de calidad y el 23,8% si conocen el término gestión de calidad. Estos resultados demuestran que las Mypes si conocen o tienen cierto conocimiento en cuanto al término gestión de calidad, pero no saben a profundidad lo que realmente es, creen estar aplicando, pero no es así.

Técnicas modernas de la gestión de calidad

Se detalla que el 100% de las Mypes encuestadas tienen conocimiento de la técnica moderna de la gestión de calidad, atención al cliente; coincide con la investigación de **Valcazar (2018)** quien afirma que el 66,67% define que la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente, así mismo coincide con la investigación de **Ocaña (2016)** quien afirma que el 100,0% conocen técnicas de gestión de calidad en atención al cliente, contrasta con la investigación de **Antúnez (2017)** quien afirma que el 40,9% manifiesta conocer y usar la mejora continua como técnica moderna de gestión de calidad, así mismo contrasta con la investigación de **Ocaña (2016)** quien afirma que el 64,3% utiliza la técnica del Benchmarking. Estos resultados demuestran que las empresas encuestadas conocen distintas técnicas de gestión de calidad, esto demuestra que las mypes están preparadas para ejecutarlas.

Dificultades para la implementación de la gestión de calidad

Se observa que el 76.92% tienen otros tipos de dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de una buena gestión de calidad y el 7,70% la dificultad es la poca iniciativa, el aprendizaje lento y que no se adaptan a los cambios, contrasta con la investigación de **Delgado (2017)** quien afirma que el 47,0% no conoce los objetivos de la empresa. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen ciertas dificultades para implementar la gestión de calidad dentro de la organización, por ello cada representante de la empresa deberán capacitar adecuadamente a su personal para su adaptación al implementar un sistema de gestión de calidad.

Técnicas para medir el rendimiento del personal

Se detalla que el 61.53% de las Mypes encuestadas utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal y el 38,47% es la evaluación de 360°. Estos resultados demuestran que se usa la técnica de la observación para medir el rendimiento de los trabajadores, en cuanto a su labor, la atención y la satisfacción del cliente, y además es la forma mas sencilla de evaluar el desempeño de sus trabajadores.

Contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Se observó que el 100.00% si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Estos resultados demuestran que la atención al cliente contribuye en una mejora del rendimiento empresarial, ya sea económicamente y así mismo con la llamada de más clientes.

Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas

Se detalla que el 100.00% ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, coincide con la investigación de **Antúnez (2017)** quien afirma que el 59,1% señala que una atención buena ayuda en el aumento de las ventas que es uno de los objetivos que se trazó dichas empresas, así mismo coincide con la investigación de **Torres (2016)** quien afirma que el 77,8% ayuda a cumplir con los objetivos propuestos. Estos resultados demuestran que la atención al cliente contribuye con los objetivos y metas que se trazan las organizaciones.

Conocimiento del término atención al cliente

El 84.61% de las Mypes encuestadas conoce el termino de atención al cliente, y el 15,39% tienen cierto conocimiento. Estos resultados demuestran que la Mype si conoce el término atención al cliente y que es un factor muy importante para el crecimiento de ésta mismo.

Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes

Se detalla que el 53.85% no aplica una gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, contrasta con la investigación de **Antúnez (2017)** quien afirma que el 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, así mismo contrasta con la investigación de **Luna (2016)** quien afirma que 60,9% aplica la gestión de calidad, así mismo contrasta con la investigación de **Valcazar (2018)** quien afirma que el 66,67% enfocan su gestión hacia el cliente. Estos resultados demuestran que las Mypes no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, y son pocas las que aplican de manera empírica.

La atención al cliente es fundamental

Se observa que el 100.00% de las Mypes encuestadas la atención al cliente si es fundamental. Estos resultados demuestran que efectivamente la atención al cliente es fundamental ya que depende de ello que un cliente regrese o se vaya con la competencia, ya que es parte de una necesidad que como cliente pide y espera.

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

El 38.46% de las Mypes encuestadas utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad coincide con la investigación de **Ocaña (2016)** quien afirma que el 64,3% indican que la comunicación es una herramienta importante para la atención al cliente. Estos resultados demuestran que las mypes utiliza la comunicación como medio para brindar un servicio de calidad, ya que es una manera fácil de hacer llegar las inquietudes de los clientes si está conforme o no con la atención que se le brinda.

Principales factores para la calidad al servicio que brinda

Se detalla que el 61.53% de las Mypes encuestadas afirman que el principal factor para la calidad del servicio es una atención personalizada y el 23,8% es por las instalaciones, y el 15,39% la rapidez de la entrega de los productos o el servicio. Estos resultados demuestran que una atención personalizada cumple con todos los requisitos que un cliente pide, de esta manera el cliente se sentirá a gusto durante el servicio.

La atención que brinda a los clientes

El 100.00% de las Mypes encuestadas brinda una buena atención a los clientes, esto coincide con la investigación de **Antúñez (2017)** quien afirma que el 36,4% tienen como prioridad el buen trato y la atención es buena. Estos resultados demuestran que la atención que brinda las mypes encuestadas es buena y que garantiza un buen trabajo cumpliendo así con las expectativas del cliente.

Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Se detalla que el 76.92% de las Mypes encuestadas si brinda una buena atención al cliente, y el 23,8% considera que no tiene suficiente personal y es por ello que no se está dando completamente una buena atención. Estos resultados demuestran que la mayoría de la mypes brinda una buena atención al cliente.

Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente:

Se observa que el 30.77% de las Mypes encuestadas el resultado que se ha logrado al brindar una buena atención es clientes satisfechos, el 30,77% fidelización de los clientes, el 23,07% posicionamiento de la empresa, y el 15,39% incremento de ventas. Estos resultados demuestran que al brindar una buena atención al cliente logra obtener diferentes resultados positivos para la empresa.

5.3.Plan de mejora

Plan de Mejora

1. DATOS GENERALES

Nombre o razón social: Empresas de salón de belleza

Giro de la empresa: Servicio y Belleza

Dirección: Zona céntrica, Chimbote – Perú

Nombre del representante: Representante de Empresas de Salón de belleza.

Historia:

Las empresas de Salón de belleza, son pequeñas organizaciones de mucha demanda en el Distrito de Chimbote, esto es debido a que otorgan el servicio de belleza a los ciudadanos que desean cuidarse y arreglarse físicamente, en este caso el cuidado de la piel con mascarillas, corte o algún tratamiento para el cabello, manicure y pedicura, depilaciones del distrito de Chimbote. Estas micro y pequeñas empresas cumplen un rol importante en la sociedad al satisfacer una de las necesidades entre los ciudadanos.

2. MISIÓN

Brindar a sus clientes un servicio que supere sus expectativas frente a sus deseos y necesidades al momento de tratarse, otorgando así el bienestar y confianza hacia el cliente.

3. VISIÓN

Ser empresas líderes en su sector, por su buena atención y calidad en su servicio de Salón de belleza.

4. OBJETIVOS

Ser reconocidos por las personas demandantes como la empresa líder del sector.

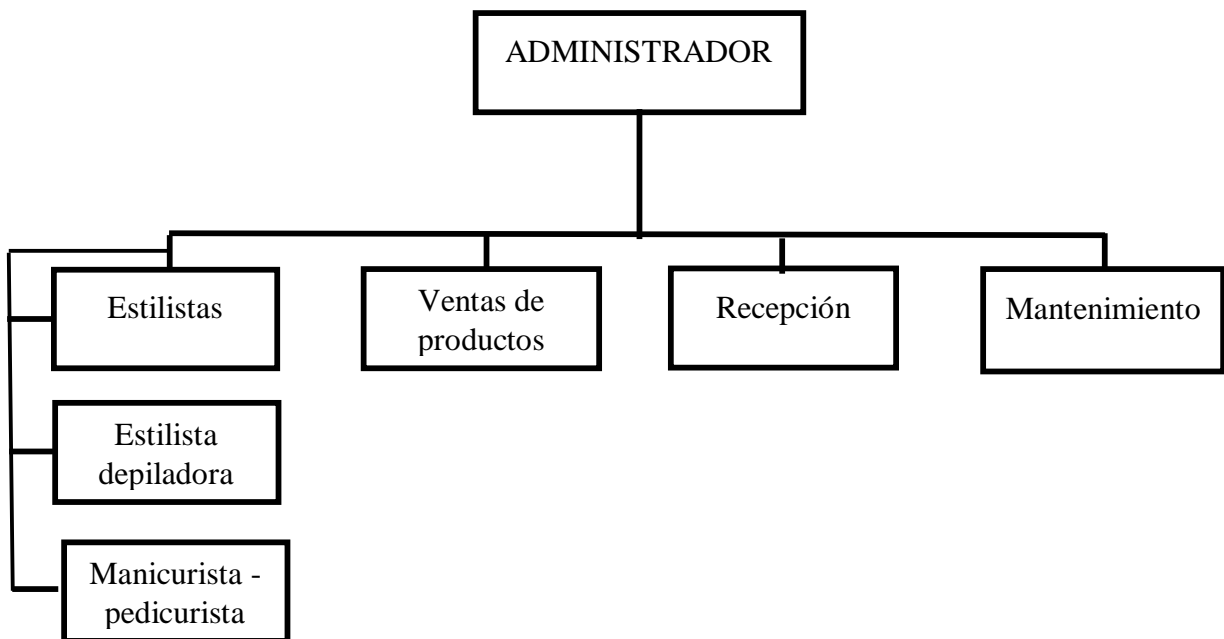
Satisfacer las necesidades de sus clientes mediante su servicio de calidad.

Establecer relaciones laborales saludables entre todas las personas que conformen las micro y pequeñas empresas.

5. SERVICIO

Salón de belleza, zona céntrica del distrito de Chimbote

6. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES



FUNCIONES

De acuerdo al estudio que se realizó a las unidades productivas se pudo evidenciar las diferentes funciones que cumplen cada integrante de estas empresas (salones de belleza)

- **ADMINISTRADOR**

El administrador es quien brinda orientación al personal del salón, explicando los procedimientos y funciones operacionales, que se basan en la política de la organización. Trabaja con los miembros del personal para mejorar el rendimiento y garantizar un servicio de calidad mientras mantiene la limpieza y la satisfacción del cliente. En algunos casos con la cooperación del propietario del salón, también analiza los registros de personal, solicita suministros, participa en procedimientos disciplinarios y ayuda a resolver las quejas de los clientes.

- **ESTILISTA**

Los estilistas, especialistas en color, estéticos y maquilladores suelen trabajar como compañeros dentro de un salón, informando al administrador, según la experiencia o la tenencia cada uno realiza su propio servicio especializado y recomienda los servicios que brindan sus compañeros, según lo requieran sus clientes.

- **Estilista depiladora**

Esta área se encuentra privada según las depilaciones que los clientes gusten, pues existen depilaciones faciales, de las piernas, axilas, y del área del bikini. Se trata de la esteticista especializada en la eliminación del vello corporal mediante diversas técnicas y procedimientos. La depilación es una de las actividades en cuanto a la estética y a la belleza personal, siendo el servicio más demandado en los centros de estética. Existe numerosas soluciones depilatorias, desde el rasurado, cremas, cera, hasta la depilación eléctrica (variando el costo).

- **Manicurista – Pedicurista**

Realizar tratamientos cosméticos específicos de manos y pies con base en diversas técnicas. Aplicar técnicas de manicura y pedicura según un protocolo establecido. Crear formas y diseños sobre las láminas ungueales utilizando técnicas de estética decorativa.

- **VENTAS DE PRODUCTOS**

Es el ambiente donde es el manejo de las ventas minoristas de diferentes productos que se utilizaran para el servicio que se ofrece al cliente, siendo aplicado el costo en el pago del cliente.

- **RECEPCIÓN**

La recepcionista de un salón informa al administrador del salón y contesta el teléfono, programa las citas, da la bienvenida a los clientes (en algunas empresas encuestadas), explica los servicios a las personas que llaman y los visitantes y opera una caja registradora. Debido a que la recepcionista suele ser la primera persona que un cliente se encuentra en el salón, ella es responsable de crear un ambiente cómodo y acogedor. Por este motivo, ella es responsable de toda el área de recepción, incluida su disposición, organización y limpieza.

- **MANTENIMIENTO**

Existe asistente de salón quien brinda apoyo adicional al personal a través de la responsabilidad de la lavandería, el equipo de esterilización. Las preparaciones para el cliente que incluyen ofrecer una bata de salón, y mantener la limpieza de los locales. Los asistentes pueden informar al gerente de otros miembros del personal, como los estilistas.

7. DIAGNÓSTICO GENERAL

Estrategias del entorno		Fortalezas	Debilidades
	Análisis FODA	F1. Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales. F2. Ambiente agradable. F3. Trato personalizado a clientes F4. Personal capacitado F5. Mejor preparación y formación en los profesionales	D1. Baja inversión en capacitación para implementar nuevas estrategias. D2. Recursos deficientes ante mayores necesidades de servicios D3. Desorganización en los procesos
	Oportunidades	FO	DO
	O1. Aumento de tendencias a utilizar en el servicio en cuanto al cuidado personal, así mismo en la tecnología O2. Extender el servicio a domicilio O3. Aumento de publicidad en las redes sociales O4. Necesidades exigentes en la calidad de servicios por los consumidores	F3-O1 Ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes, generando confianza con la empresa F5-O4 Crecimiento de mercado en el rubro belleza y cuidado F3-O2 O3 Utilizar las redes sociales para conocer lo que se ofrece y desean extender el servicio a su casa con el personal calificado.	D1-O4 Fortalecer la imagen de la empresa y hacer de ella la garantía que como cliente pide. D2-O1 El personal capacitados realizará una atención buena consiguiendo así la lealtad de los clientes, así mismo cumplir con sus expectativas
	Amenazas	FA	DA
	A1. Estrategias que utiliza el competidor A2. Cambios de gobierno, así como leyes y políticas. A3. Mucha competencia que ofrecen los mismos servicios.	F5-A3 Brindar un servicio de calidad de acuerdo a la moda con profesionales capacitados y los precios acordes del mercado F1-A1 Captar información de las preferencias de los consumidores para lograr satisfacer sus necesidades completamente y lograr ser diferencia ante la competencia	D1-A3 Atender y priorizar reclamos de los clientes ya que por ese medio se puede construir una mejora continua. D2-A1 Generar una buena atención al cliente para ganar su confianza y de esta manera ganar así su lealtad con la empresa.

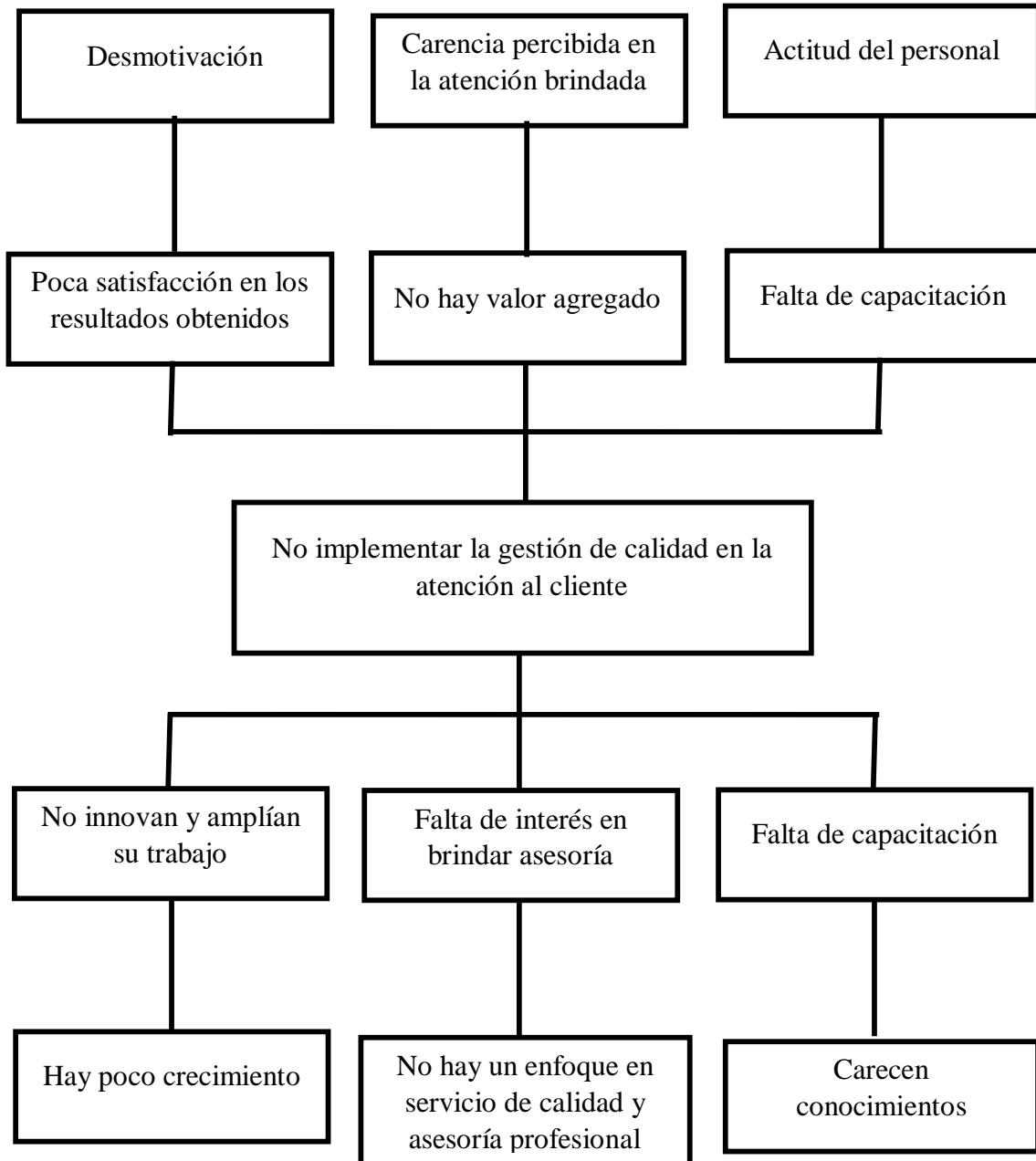
8. INDICADORES DE UNA BUENA GESTIÓN

INDICADORES	EVALUACIÓN DE INDICADORES DENTRO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.
Dificultad del personal para la implementación de gestión de calidad	Por la poca seriedad que ponen los trabajadores, así mismo la falta de motivación y que el personal no está bien gestionado, provocando una transformación negativa en el equipo y ambiente.
Aplica la Gestión de Calidad en el servicio que brinda	No se está aplicando correctamente, por falta de organización en un escenario competitivo y desconocimiento de las ventajas que trae consigo esta herramienta.
La atención que brinda al cliente	La atención que se brinda en las organizaciones es considerada buena, ya que se logra que los clientes regresen al local,
La mala atención	Se considera brindar una mala atención al cliente por falta de experiencia
Resultados de una buena atención al cliente	Brinda como resultado positivo para la organización ya que esto genera la lealtad y la satisfacción de los clientes

9. PROBLEMAS

INDICADORES	PROBLEMAS	SURGIMIENTO DEL PROBLEMA
Gestión de calidad y atención al cliente	Bajo conocimiento	Falta de información acerca de los beneficios que comprende al implementar una gestión de calidad en atención al cliente su servicio.
Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad	La poca iniciativa, el aprendizaje lento, no se adapta a los cambios y otros	Por la poca seriedad que ponen los trabajadores, así mismo la falta de motivación y que el personal no está bien gestionado, provocando una transformación negativa en el equipo y ambiente.
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	No es aplicado	Falta de organización en un escenario competitivo y desconocimiento de las ventajas que trae consigo esta herramienta.
Atención al cliente	No brindan una buena atención al cliente por no tener suficiente personal	<ul style="list-style-type: none"> • No tomar en cuenta la experiencia ya que buscan no invertir más en sus empleados. • Falta de empatía y no llevar un ambiente laboral cómodo

10. CAUSAS (Diagrama de causa – efecto)



11. ESTABLECER ACCIONES

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Gestión de calidad y atención al cliente	Bajo conocimiento	Implementar capacitaciones necesarias de gestión de calidad y atención al cliente que permitan tener un control eficaz así mismo invertir en un diferencial para un buen posicionamiento de mercado.
Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad	La poca iniciativa, el aprendizaje lento, no se adapta a los cambios y otros	Mostrar la dinámica empresarial, crear vínculos de fidelidad que a través de su experiencia profesional se le haga sentir que el negocio es parte de él/ella.
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	No es aplicado	Invertir tiempo y dedicación en esta estrategia gestión de calidad para capacitar y hacer de esta una cultura organizacional
Atención al cliente	No brindan una buena atención al cliente por no tener suficiente personal	Atraer y conservar personas con talento, facilitando el proceso de la adaptación, ser flexible y ofrecer sueldos competitivos. Evaluar, valorar y contratar más personal con más habilidades y experiencia,

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategia	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Implementar capacitaciones necesarias de gestión de calidad y atención al cliente que permitan tener un control eficaz así mismo invertir en un diferencial para un buen posicionamiento de mercado.	Representante	S/. 300	Computadora Internet	3 días
2	Mostrar la dinámica empresarial, crear vínculos de fidelidad que a través de su experiencia profesional se le haga sentir que el negocio es parte de él/ella.	Representante	S/.100	Computadora Internet	30 días

3	Invertir tiempo y dedicación en esta estrategia gestión de calidad para capacitar y hacer de esta una cultura organizacional	Representante	S/. 150	Computadora Internet	30 días
4	Atraer y conservar personas con talento, facilitando el proceso de la adaptación, ser flexible y ofrecer sueldos competitivos. Evaluar, valorar y contratar más personal con más habilidades y experiencia	Personal de atención (2)	S/. 150	Computadora Internet	3 días

Cronograma de actividades

N°	Estrategia	Inicio	Final	Enero	Febrero	Marzo
1	Implementar capacitaciones necesarias de gestión de calidad y atención al cliente que permitan tener un control eficaz así mismo invertir en un diferencial para un buen posicionamiento de mercado.	02/01/21	04/01/21	■		
2	Mostrar la dinámica empresarial, crear vínculos de fidelidad que a través de su experiencia profesional se le haga sentir que el negocio es parte de él/ella.	10/01/21	10/02/21		■	
3	Invertir tiempo y dedicación en esta estrategia gestión de calidad para capacitar y hacer de esta una cultura organizacional	12/02/21	12/03/21			■
4	Atraer y conservar personas con talento, facilitando el proceso de la adaptación, ser flexible y ofrecer sueldos competitivos. Evaluar, valorar y contratar más personal con más habilidades y experiencia	06/01/21	08/01/21	■		

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se llegó a las siguientes conclusiones:

Con respecto al representante

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas jóvenes entre 18 a 30 años de edad son del género femenino así mismo tienen el grado de superior universitaria, y desempeñan el cargo de administrador. La minoría afirma que el tiempo que tiene desempeñando en el cargo es de 7 a más años.

Con respecto a las micro y pequeñas empresas

La totalidad de las micro y pequeñas empresas afirma que el objetivo de la creación de la empresa es generar ganancias. La mayoría de personas que trabajan en la empresa son no familiares y cuentan con 11 a más trabajadores. La minoría afirma que tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro.

Con respecto a la gestión de calidad en atención al cliente

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce la técnica moderna de atención al cliente afirmando que ayuda a mejorar el rendimiento del negocio permitiendo alcanzar con las metas y objetivos trazadas, por ello se dice que es fundamental, y de tal manera que la atención que brindan a los clientes es buena. La mayoría afirma que la dificultad de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad son otros motivos, y la técnica para medir el rendimiento del personal es la observación, y que conoce el término atención al cliente, sin embargo, que no aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el principal factor para la calidad al servicio que brinda es la atención personalizada, brindando una buena atención al cliente. La minoría la herramienta que utiliza para un servicio de calidad es la comunicación y los resultados que han logrado brindando buena atención al cliente es obtener clientes satisfechos.

6.2.Recomendaciones

Hacer un estudio de su personal si son capaces y están capacitados en realizar dicho trabajo, en cuanto a la experiencia y los estudio, así mismo antecedente laboral, ya que mucho cuentan con estudios universitarios, pero no tienen la habilidad de cubrir el puesto, pues ya que la experiencia también es importante con ello se evitará que la empresa se ponga en conflicto con los clientes y con los cambios que se les puede ocasionar.

Aplicar una gestión de calidad dentro de su organización ya que conseguirá diferentes beneficios, un cambio total de gestión, compartiendo y cumpliendo la misión y visión del personal en general, así mismo un ingreso más grande ya que su finalidad de ellos es eso principalmente y con la implementación de dicha gestión podrían lograrlo. También implementar capacitaciones y cursos al personal para que sea más accesible la implementación de la gestión de calidad.

Innovar estrategias, como por ejemplo usar una base de datos de la clientela ya que por medio de ellos se puede hacer de conocimiento por las promociones, descuentos, que ofrecen y que los clientes esperan para consumir.

Aplicar la técnica de atención al cliente por medio de los diferentes medios que llegan a los clientes, que puede ser de manera física u tecnológica, por ende, los beneficios que trae consigo sería también la atracción de clientes nuevos y así mismo lo que se busca y es la fidelización de los clientes.

Implementar el plan de mejora, elaborado a raíz de la situación actual de las organizaciones que fueron participes como muestra, de esta manera lograr y hacer una reestructuración internamente ejecutando los métodos planteados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, C. (2017). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio rubro Restaurantes, en la Ciudad de Huarney, 2016*. (Tesis para título profesional de licenciada en administración). Escuela profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huarney – Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>.
- Aragón A., Calvo – Flores A., García D., Hernández G., López J., Madrid A., Martínez F., Monreal J., Somohano F. (2017). *Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: internacionalización y orientación emprendedora. INFORME PYME, ESPAÑA 2016 – FAEDPYME*. Recuperado de <http://www.faedpyme.upct.es/sites/default/files/article/60/informepyme2016es.p.pdf>
- Carvajal, Solís, Burgor, Hermida (2017) *LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR* Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). Recuperado de: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- CECILGOTIA (2011) *La Historia de la belleza*. 8a. ed. Madrid, 2011. 280 p.
- Coello, (2013). *Concepto de gestión de calidad*. Estados Unidos: Facultad de ciencias de la documentación. Recuperado de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Delgado (2017) *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2704/MYPES_ATENCION_AL%20CLIENTE_DELGADO_REATEGUI_JUANA_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente* (MF1329_1). Certificados de profesionalidad.
- García, S. (2014). *Calidad: auditorías de gestión en las centrales de ciclo combinado*. Ediciones Díaz de Santos, 2012. docID=3202834.
- Granada (2013). *El control de calidad y las siete herramientas básicas*. (ISBN: ISBN: 978- 84-937777-6-0).
- Griselda, B. (2015) *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la Empresa de Transportes Selva Sur Tambopata S.R.LTDA - Sandia, Periodo 2015*. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/184254>
- Herrera, I. (2015). *La Gestión de la Calidad por Procesos y la Creación de una Ventaja Competitiva en la Empresa Imporquivensa en la Ciudad de Ambato*. Realizada en la Universidad Técnica De Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. – Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12768/1/264%20o.e..pdf>
- Inga, C. (2016). *Salones de belleza*. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507>
- Jiménez Hernández, M. (2015). *Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia*. (Tesis de Posgrado, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/15020896_JimenezHernandez MA .pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/15020896_JimenezHernandez%20MA.pdf)
- Ley N° 28015. (03 de Julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 4 de Octubre, de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

- López, P. (2014). *Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001:2015*. Editorial FC Editorial.
- Luna (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nichizawa, R. (2014). *Mercadotecnia de servicios*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol6-2018-Especial.pdf>
- Ocaña, D. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*. Recuperado de: <https://docplayer.es/170413359-Facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>
- Ochoa, V. (2015). *El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-limainformal-31513>
- Pastrana, E. D. (2018). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoje De Atencion Al Cliente En Las Mype Sector Servicios, Hostales, Distrito De Pichanaki Año 2017*. Pucallpa, Peru.
- Sangama (2018) *Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5885/GESTION_DE_CALIDAD_%20ATENCION_AL_CLIENTE_SANGAMA_MELLO_RICHARD_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres (2016) *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías, del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013.*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041240>

Valcazar (2018) *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.* Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9337/GESTI%
%c3%
93N_CALIDAD_VALCAZAR_CASTELLO_MILAGRITOS_ROCIO_D
EL_PILAR%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9337/GESTI%c3%93N_CALIDAD_VALCAZAR_CASTELLO_MILAGRITOS_ROCIO_DEL_PILAR%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1.

Esquema de cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																									
N°	Actividades	2018				2019								2020											
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II							
																		TALLER CO CURRICULAR							
																		Octubre		Septiembre			Octubre		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Elaboración del Proyecto	X																X							
2	Revisión del proyecto por el jurado de Investigación		X																			X			
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X																		X			
4	Exposición del proyecto al Jurado de investigación				X																		X		
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X														X	X	
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X													X	X	
7	Elaboración del consentimiento informado										X												X		
8	Recolección de datos										X												X		
9	Presentación de resultados											X											X		

Anexo 2.

Esquema de presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	30.00	3	90.00
• Fotocopias	20.00	2	40.00
• Empastado	70.00	1	70.00
• Papel bond A-4	30.00	2	60.00
• Lapiceros	2.50	3	7.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			367.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			100.00
Sub total			100.00
Total de presupuesto desembolsable			467.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,119.50

Anexo 3.**Cuadro de sondeo**

N°	RAZON SOCIAL		DIRECCIÓN
	POBLACION	MUESTRA	
1	TOTY'S SPA	TOTY'S SPA	Zona céntrica – Chimbote
2	SUZAN S SPA	SUZAN S SPA	Zona céntrica – Chimbote
3	VALERIA SPA	VALERIA SPA	Zona céntrica – Chimbote
4	DN BEAUTY SALON	DN BEAUTY SALON	Zona céntrica – Chimbote
5	D REYES	D REYES	Zona céntrica – Chimbote
6	KELLY NAILS	KELLY NAILS	Zona céntrica – Chimbote
7	MIA'S BEAUTY NAILS	MIA'S BEAUTY NAILS	Zona céntrica – Chimbote
8	MASSIMO SALON & SPA	MASSIMO SALON & SPA	Zona céntrica – Chimbote
9	PERFUME PAREDES	PERFUME PAREDES	Zona céntrica – Chimbote
10	ABANTO	ABANTO	Zona céntrica – Chimbote
11	VALEXI SALON & SPA	VALEXI SALON & SPA	Zona céntrica – Chimbote
12	PONTE LINDA	PONTE LINDA	Zona céntrica – Chimbote
13	IVANNA HERRERA SALON & SPA	IVANNA HERRERA SALON & SPA	Zona céntrica – Chimbote
14	ZARITH SALON		Zona céntrica – Chimbote
15	BLISS SALON		Zona céntrica – Chimbote
16	ZANKYOU		Zona céntrica – Chimbote
17	ASTRID SALON & SPA		Zona céntrica – Chimbote
18	MARICIELO CASTILLO		Zona céntrica – Chimbote
19	TECHY SALON		Zona céntrica – Chimbote
20	LINDA'S SALON		Zona céntrica – Chimbote
21	PRETTY WOMAN'S		Zona céntrica – Chimbote
22	VALERIA SALON & SPA		Zona céntrica – Chimbote

Anexo 4.

Consentimiento informado

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO SALÓN DE BELLEZA, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso de atención al cliente para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú estudiante Huayanay Miranda Kiara Gianella al celular 930924552, o al correo: kiaragianellah@gmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

_____	_____		
Nombre participante	Firma participante		
_____	_____	_____	_____
Nombre del investigador	Firma del investigador	Fecha	Hora

Anexo 5.

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

La presente investigación tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018**. Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.Gestión de calidad

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuación
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si

b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa?

a) Si

b) No

c) A veces

2.2. Referente a las técnicas administrativas: atención al cliente

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

a) Si

b) No

c) Tengo cierto conocimiento

17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

a) Si

b) No

c) A veces

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

a) Si

b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda

a) Atención personalizada

b) Rapidez en la entrega de los productos

c) Las instalaciones

d) Ninguna

21. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

22. ¿Por qué considera usted que se está dando una mala atención al cliente?

- a) No tiene suficiente personal
- b) Por una mala organización de los trabajadores
- c) Si brindan una buena atención al cliente

23. ¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas

Anexo 6.

Hoja de tabulación

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS				
Edad	De 18 - 30	IIIIIII	9	69.23%
	De 31 - 50	III	3	23.07%
	De 51 a mas	I	1	7.70%
TOTAL		13	13	100.00%
Genero	Masculino	IIII	5	38.47%
	Femenino	IIIIIII	8	61.53%
TOTAL		13	13	100.00%
Grado de instrucción	Sin instrucción	I	1	7.69%
	Educación básica	II	2	15.39%
	Superior no universitaria	III	3	23.07%
	Superior universitaria	IIIIII	7	53.85%
TOTAL		13	13	100.00%
Cargo que desempeña	Dueño	III	3	23.08%
	Administrador	IIIIIIII	10	76.92%
TOTAL		13	13	100.00%
Tiempo que desempeña en el cargo (años)	0 a 3 años	III	3	23.08%
	4 a 6 años	IIII	4	30.77%
	7 a más años	IIIIII	6	46.15%
TOTAL		13	13	100.00%
RESPECTO A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS				
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	III	3	23.07%
	4 a 6 años	IIII	4	30.80%
	7 a más años	IIIIII	6	46.15%
TOTAL		13	13	100.00%
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	I	1	7.70%
	6 a 10 trabajadores	III	3	23.07%
	11 a más trabajadores	IIIIIIII	9	69.23%
TOTAL		13	13	100.00%
Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	I	1	7.70%
	Personas no familiares	IIIIIIIIII	12	92.30%
TOTAL		13	13	100.00%
Objetivo de creación	Generar ganancias	IIIIIIIIII	13	100.00%
	Subsistencia	0	0	0.0%
TOTAL		13	13	100.00%

RESPECTO A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCION A CLIENTE				
Conoce el termino gestión de calidad	Si	III	3	23.08%
	No	0	0	0.0%
	Tengo cierto conocimiento	IIIIIIII	10	76.92%
TOTAL		13	13	100,00%
Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking	0	0	0.0%
	Atención al cliente	IIIIIIIIII	13	100.00%
	Empowerment	0	0	0.0%
	las 5's	0	0	0.0%
	Outsourcing	0	0	0.0%
	Otros	0	0	0.0%
	Ninguno	0	0	0.0
TOTAL		13	13	100.00%
Dificultad para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	I	1	7.70%
	Aprendizaje lento	I	1	7.70%
	No se adapta a los cambios	I	1	7.70%
	Desconocimiento del puesto	0	0	0.0%
	Otros	10	10	76.92%
TOTAL		13	13	100.00%
Técnicas para medir el rendimiento del personal	Observación	IIIIII	8	61.53%
	Evaluación	0	0	0.0%
	Escala de puntuación	0	0	0.0%
	Evaluación de 360°	IIII	5	38.47%
	Otros	0	0	0.0%
TOTAL		13	13	100.00%
Contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIIIII	13	100.00%
	No	0	0	0.0%
TOTAL		13	13	100.00%
Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas	SI	IIIIII	13	100.00%
	No	0	0	0.0%
	A veces	0	0	0.0%
TOTAL		13	13	100%
Conoce el termino atención al cliente	Si	IIIIIIII	11	84.61%
	No	0	0	0.0%
	Tengo cierto conocimiento	II	2	15.39
TOTAL		13	13	100.00%
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	III	4	30.76%
	No	IIIIII	7	53.85%

	A veces	II	2	15.39%
TOTAL		13	13	100.00%
Medios para publicitar el negocio	Si	IIIIIIIIII	13	100.00%
	No	0	0	0.0
TOTAL		13	13	100.00%
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	IIII	5	38.46%
	Confianza	IIII	4	30.77%
	Retroalimentación	IIII	4	30.77%
	Ninguno	0	0	0,0%
TOTAL		13	13	100.00%
Principales factores para la calidad al servicio que brinda	Atención personalizada	IIIIIIII	8	61.53%
	Rapidez en la entrega de los productos	II	2	15.39%
	Las instalaciones	IIII	3	23.08%
	Ninguno	0	0	0.0%
TOTAL		13	13	100.00%
La atención que brinda a los clientes	Buena	IIIIIIIIII	13	100.00%
	Regular	0	0	0.0%
	Malo	0	0	0.0%
TOTAL		8	8	100.00%
Por qué considera usted que se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	IIII	3	23.08%
	Por una mala organización de los trabajadores	O	0	0.0%
	Si brindan una buena atención al cliente	IIIIIIII	10	76.92
TOTAL		13	13	100.00%
Qué resultados a logrado brindando una buena atención al cliente	Cliente satisfecho	IIII	4	30.77%
	Fidelización de los clientes	IIII	4	30.77%
	Posicionamiento de la empresa	IIII	3	23.07%
	Incremento de ventas	II	2	15.39%
TOTAL		13	13	100.00%

Anexo 7.

Figuras

Tabla 1: Referente a los representantes de la micro y pequeñas empresas.

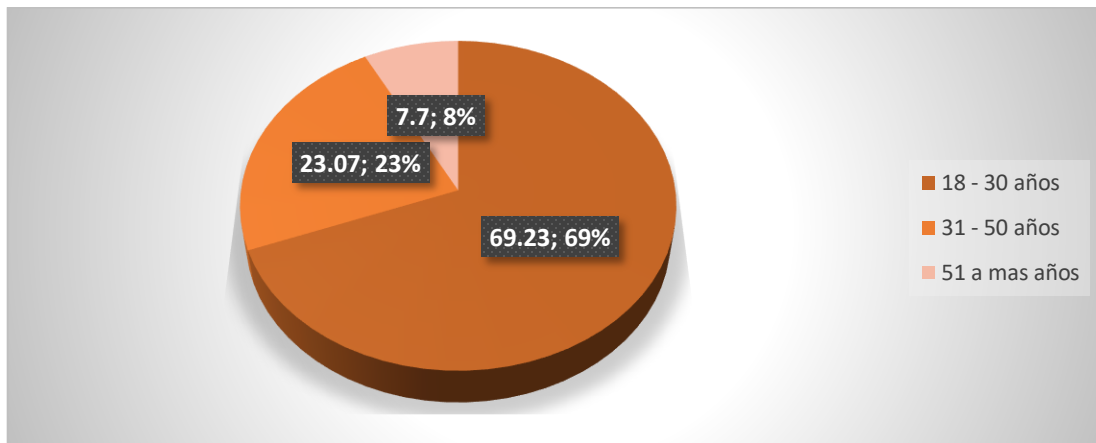


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

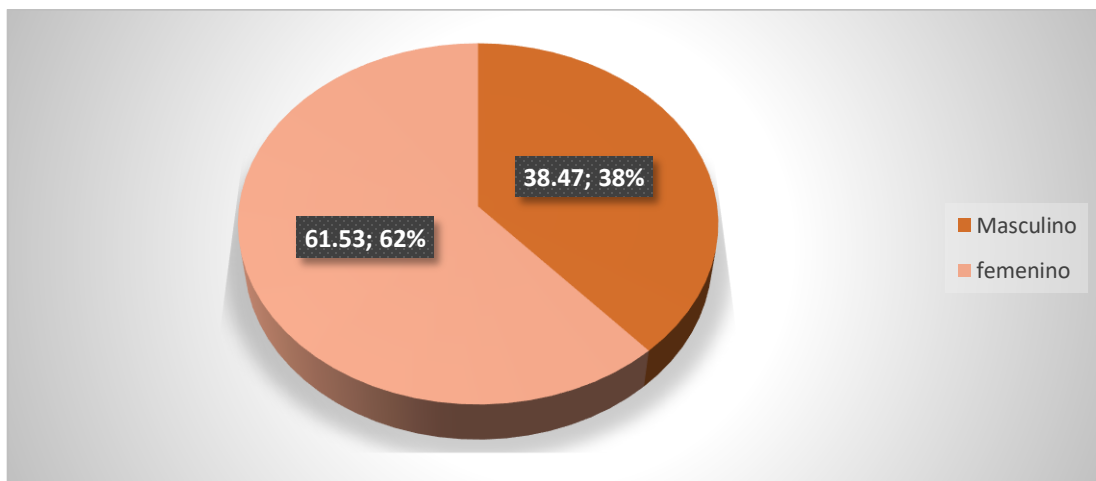


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

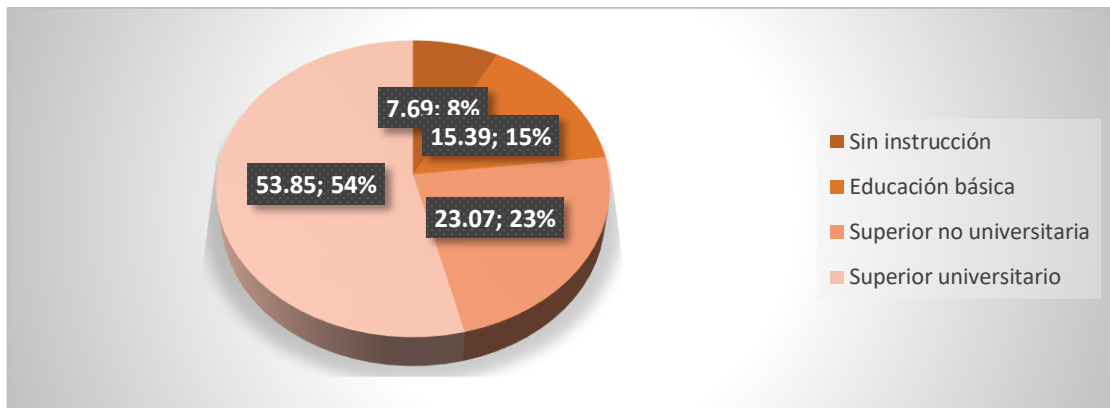


Figura 3. Grado de instrucción del representante
Fuente. Tabla 1

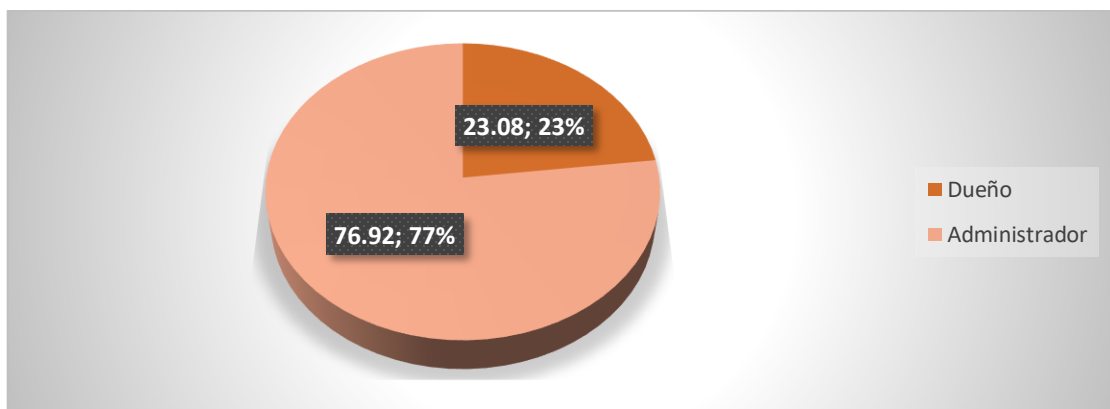


Figura 4. Cargo que desempeña el representante
Fuente. Tabla 1

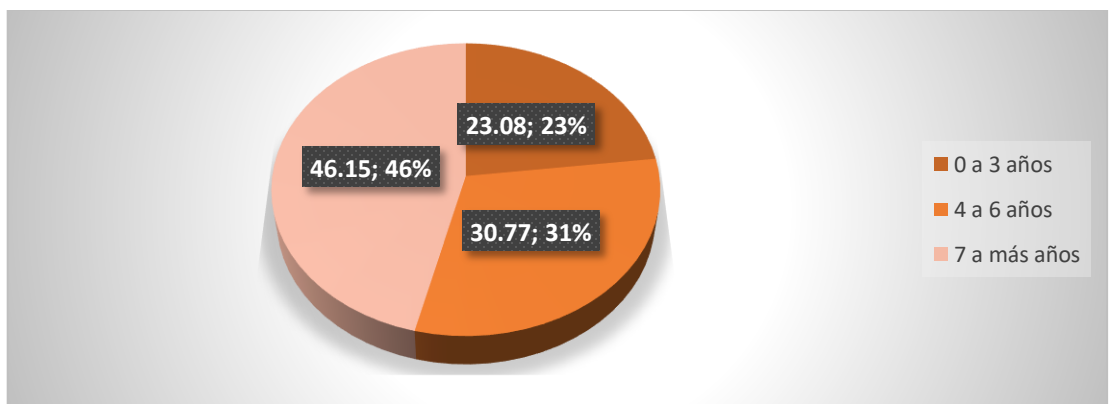


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo el representante
Fuente. Tabla 1

Tabla 2: Referente a las micro y pequeñas empresas

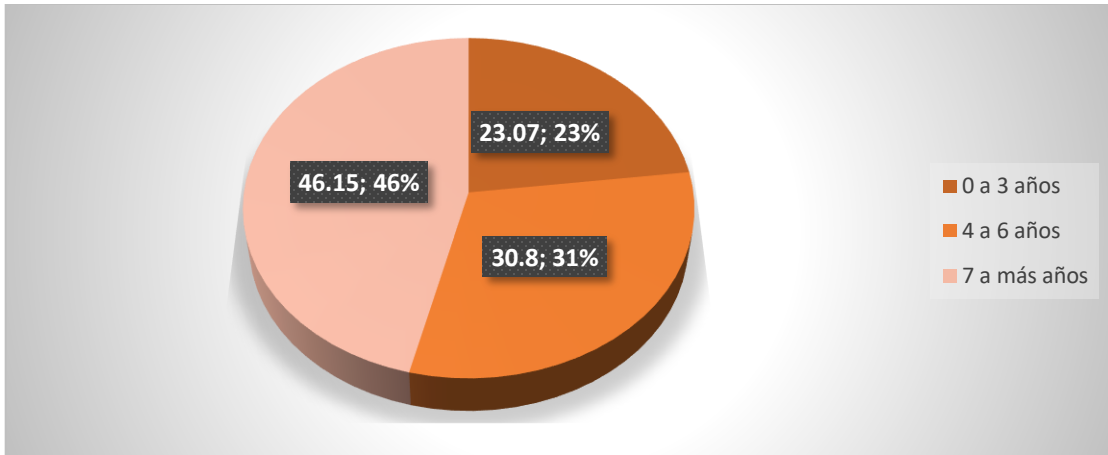


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

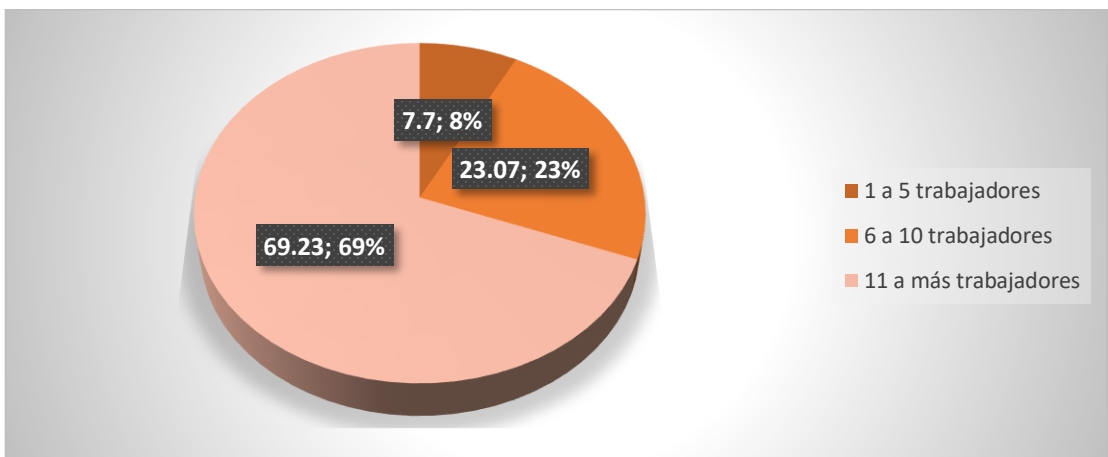


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

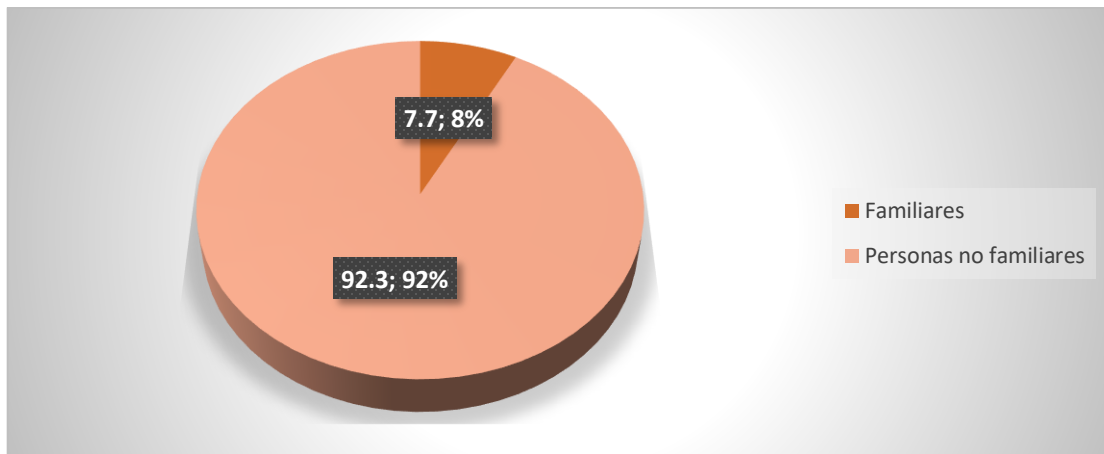


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa
Fuente. Tabla 2

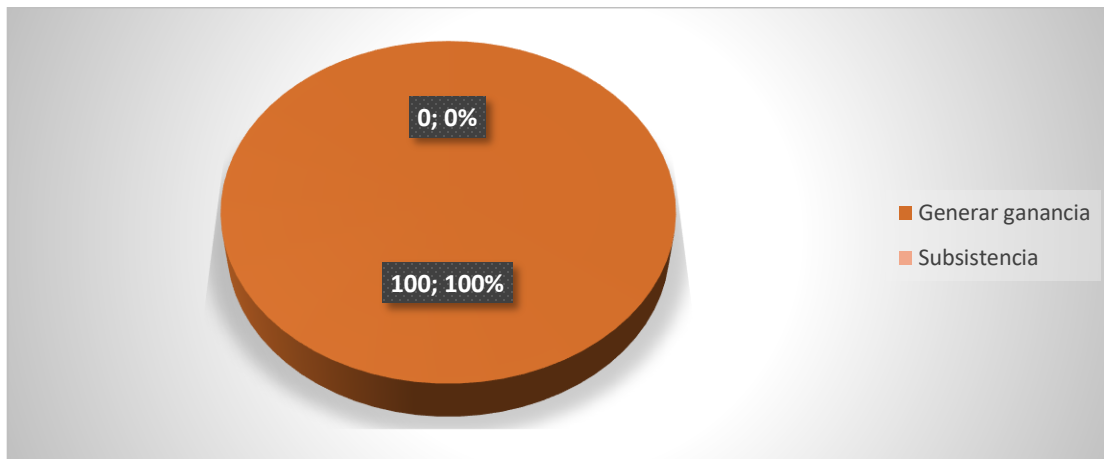


Figura 9. Objetivo de creación de la empresa
Fuente. Tabla 2

Tabla 3: Referente a la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

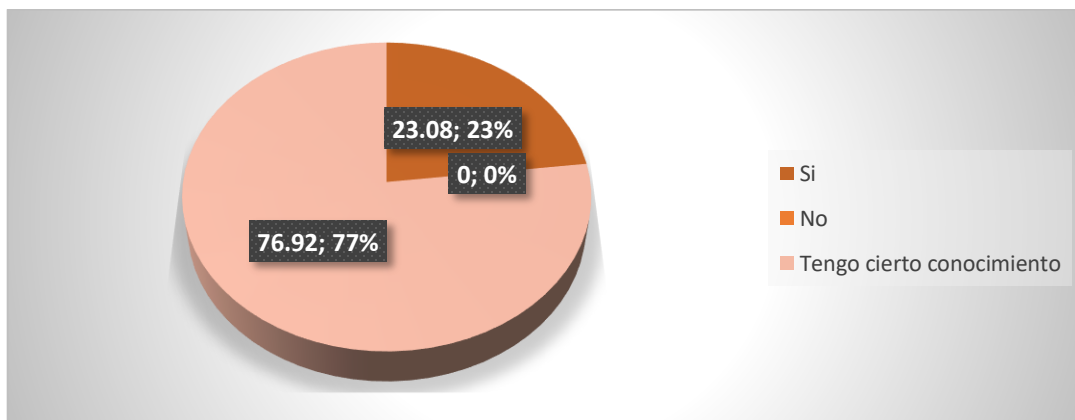


Figura 10. Conocimiento de Gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

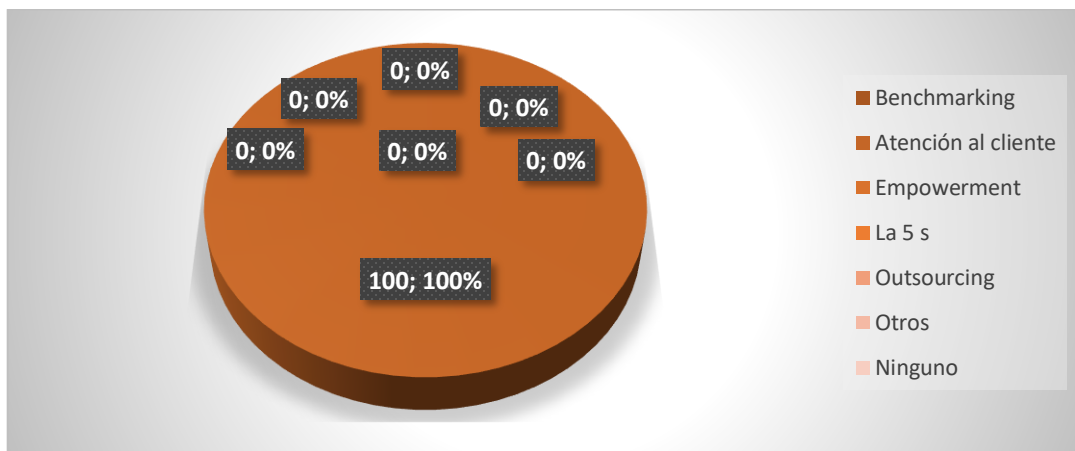


Figura 11. Técnicas modernas de Gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

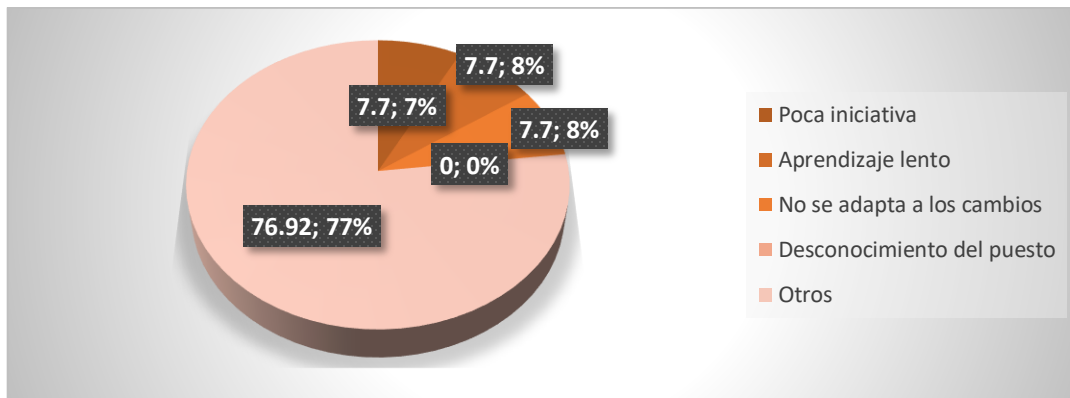


Figura 12. Dificultades de los trabajadores en la implementación de Gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

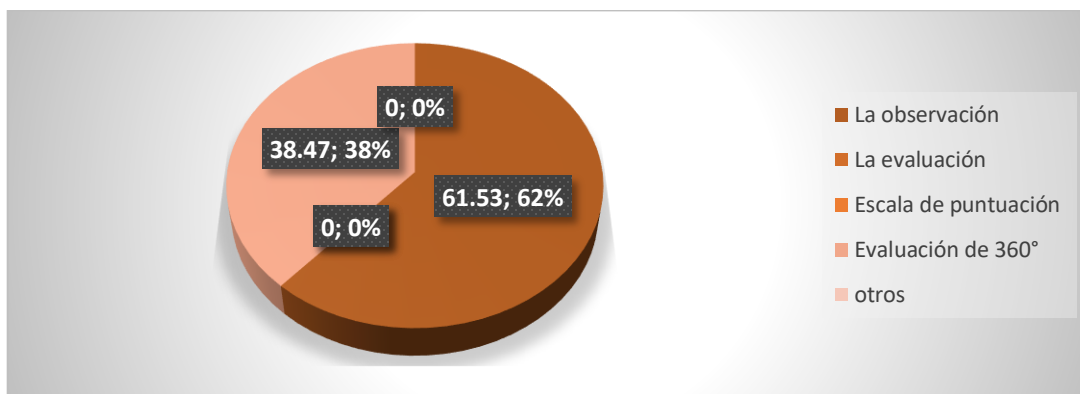


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

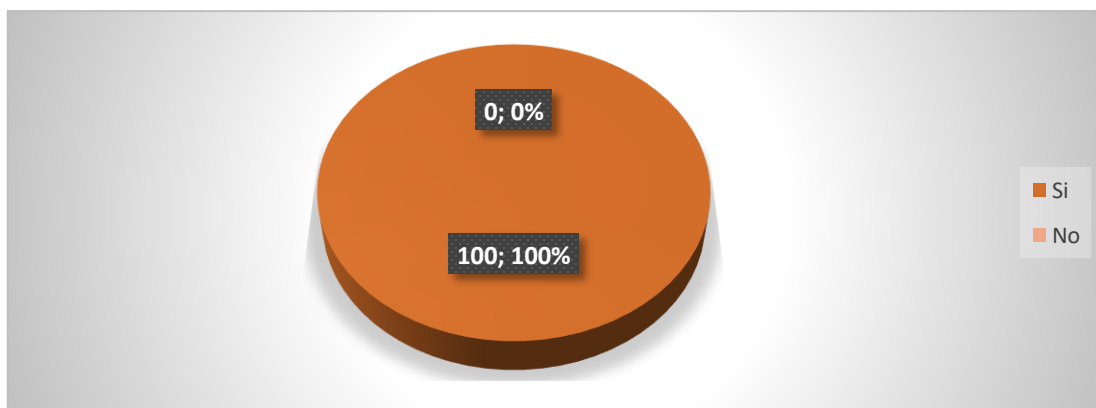


Figura 14. Contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
Fuente. Tabla 3

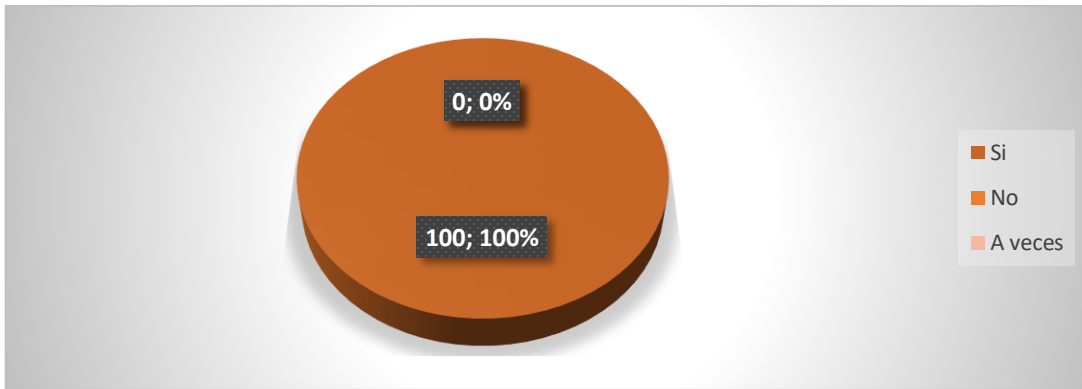


Figura 15. Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas
Fuente. Tabla 3

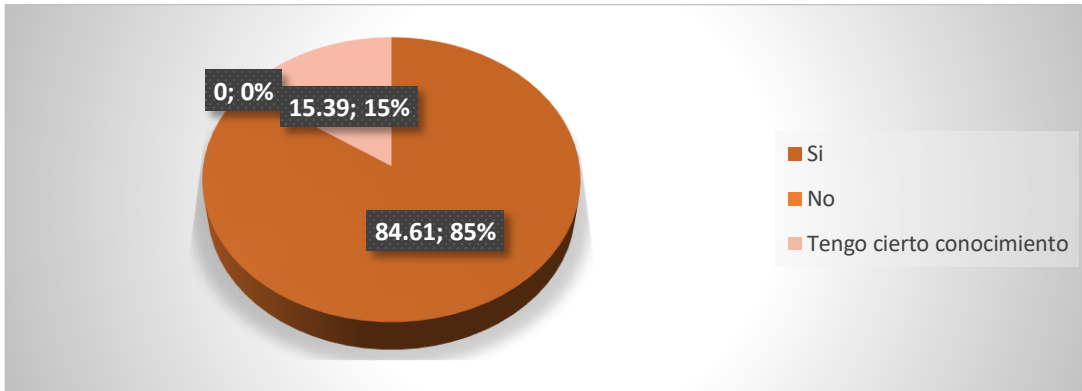


Figura 16. Conoce el término atención al cliente
Fuente. Tabla 3

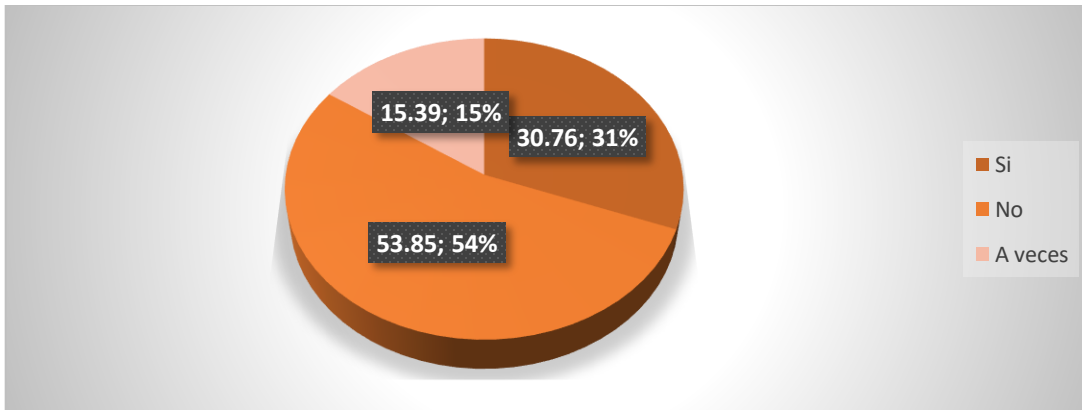


Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes
Fuente. Tabla 3

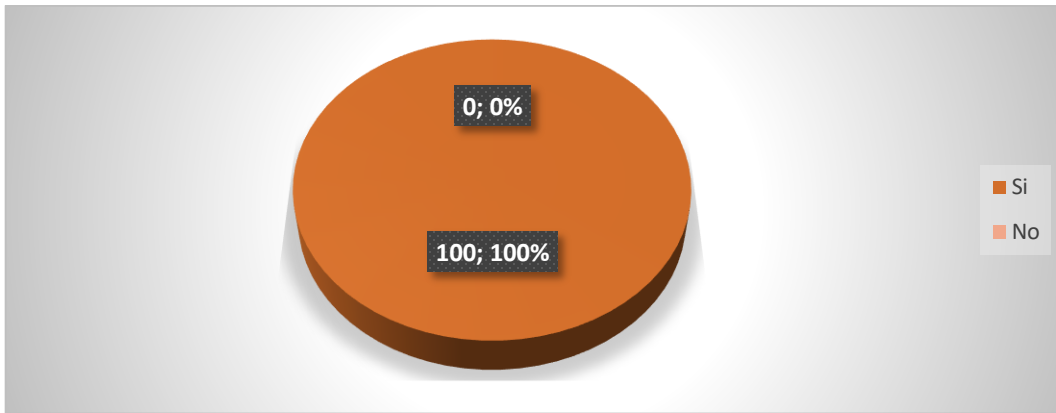


Figura 18. La atención al cliente es fundamental
Fuente. Tabla 3

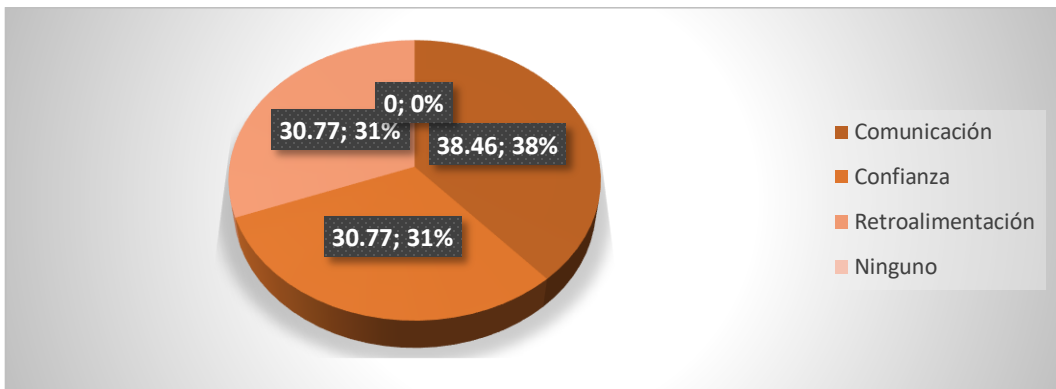


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad
Fuente. Tabla 3

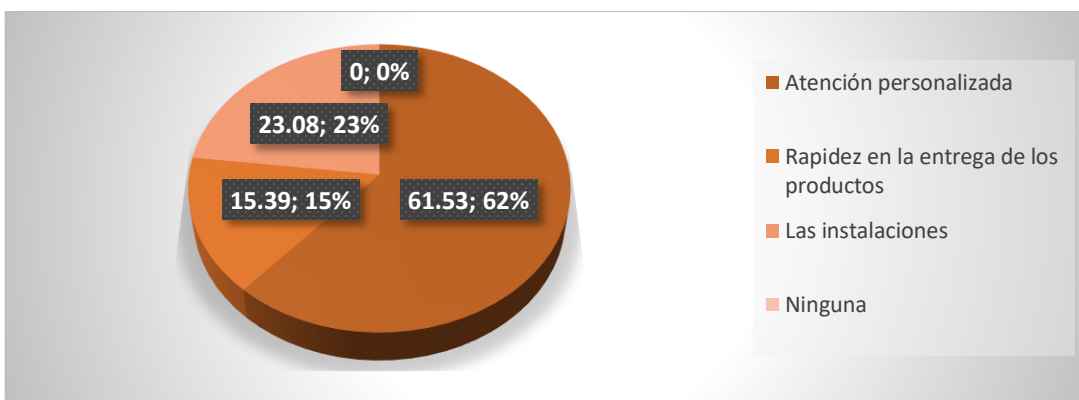


Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda
Fuente. Tabla 3

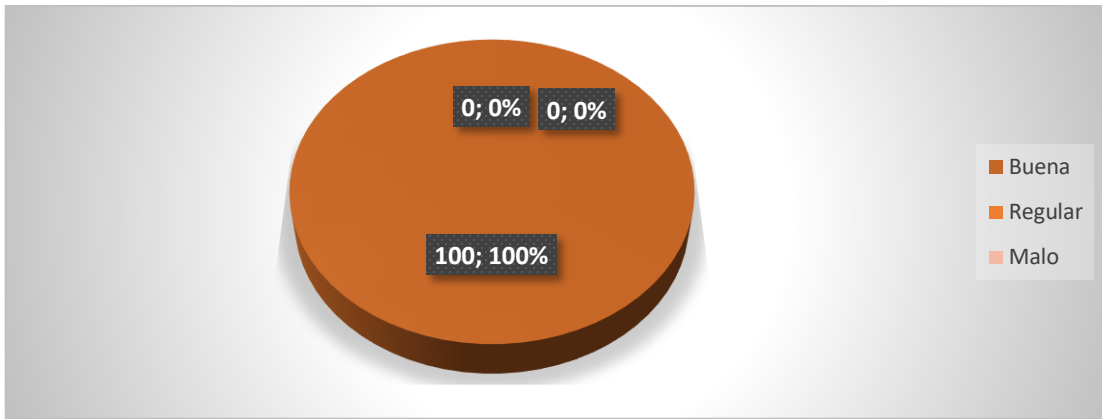


Figura 21. La atención que brinda a los clientes
Fuente. Tabla 3

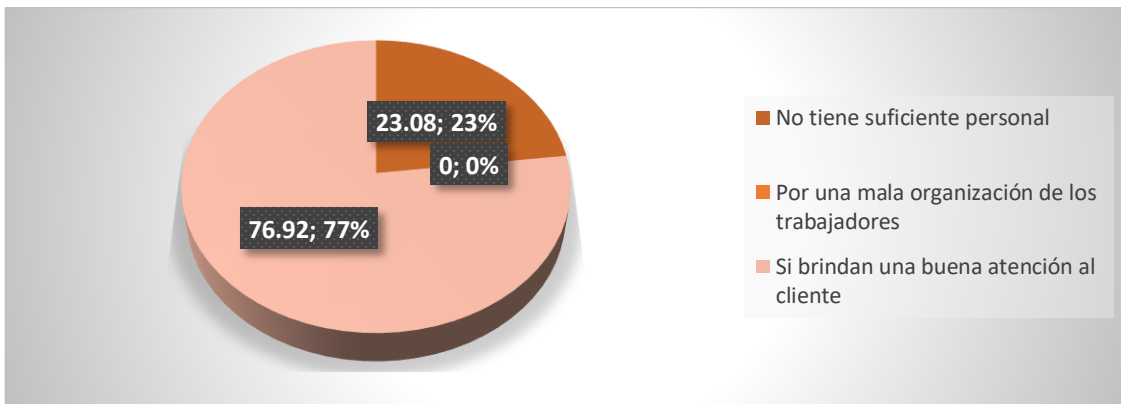


Figura 22. Porque se está dando una mala atención al cliente
Fuente. Tabla 3

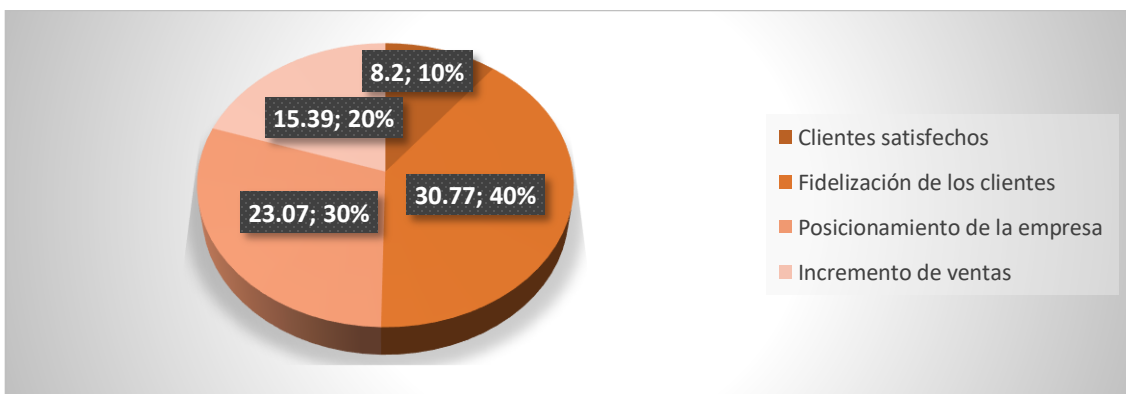


Figura 23. Resultados logrados al brindar una buena atención al cliente
Fuente. Tabla 3

Anexo 8.

Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report for a document titled "TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN" by KIARA GIANELLA HUAYANAY MIRANDA. The document content is highlighted in pink, showing the title, author, and subject. The report interface on the right indicates a similarity score of 4%. A table below the score shows one match: "Entregado a Universida... Trabajo del estudiante" with a 4% similarity. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the time 21:57 on 19/09/2020.

turnitin | KIARA GIANELLA HUAYANAY MIRANDA | TALCOCUR_KHUAYANAYM_TURNITIN_INFORME FINAL_2020_II

Resumen de coincidencias

4 %

Match	Similarity
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %

Página: 1 de 43 | Número de palabras: 10836 | Text-only Report | High Resolution | Activado

Escribe aquí para buscar

21:57 19/09/2020