



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIOS, RUBRO
SALÓN SPA, CENTRO DE CHICLAYO, AÑO 2019**

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

AUTORA:

JIMENEZ CORONADO, KARLA FIORELA

ORCID: 0000-0003-0745-8703

ASESOR:

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

TRUJILLO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Jimenez Coronado, Karla Fiorela

ORCID: 0000-0003-0745-8703

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Estudiante de Pre Grado, Trujillo, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme,
guiar mí camino y
brindarme todo
su amor.

A mis padres por darme la vida y su
cuidado. A mis maestros por su
dedicación y constancia. A mi esposo
por su apoyo y dedicación.

DEDICATORIA

A mi familia, mi hija, mi esposo, mis padres y hermano, para que se sientan orgullosos de mi esfuerzo, tanto como Yo lo estoy, intento darles el ejemplo al culminar mi carrera universitaria exitosamente. Esto es solo el inicio del camino que tengo por recorrer.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro Chiclayo, año 2019, el problema encontrado fue ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019?, se justificó por que permitió estudiar la realidad y la problemática enfrentada por las micro y pequeñas empresas. La metodología fue descriptivo, diseño no experimental – transversal, se tomó como población 12 micro y pequeñas empresa del rubro y sector estudiados, se tomó como muestra a 12 propietarios, los datos se recolectaron por medio de la técnica encuesta, e instrumento cuestionario de 20 preguntas, resultando: 67% conoce el término gestión de calidad, el 50% aplica el marketing como técnica para la gestión, el 75% utiliza la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal, el 58% afirman que el servicio brindado contribuye a la satisfacción del cliente, el 100% está capacitado para atender al cliente, para el 50% la fidelización es un beneficio alcanzado con la calidad en el servicio. Se concluye que la mayoría de los representantes realizan buena gestión de sus negocios, utilizando al marketing como herramienta de gestión y la técnica de observación para medir el rendimiento del personal.

Palabras claves: Atención, calidad, cliente, gestión.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the characteristics of quality management in customer service and the improvement plan of micro and small companies in the service sector, spa salon area in the Chiclayo center, year 2019, the problem found was What are the main characteristics of quality management in customer service in micro and small companies in the service sector, spa salon item in the center of Chiclayo, in 2019? It was justified because it allowed to study the reality and the problems faced by micro and small businesses. The methodology was descriptive, non-experimental design - cross-sectional, 12 micro and small companies of the sector and sector studied were taken as a population, 12 owners were taken as a sample, the data was collected through the survey technique, and a questionnaire instrument of 20 questions, resulting: 67% know the term quality management, 50% apply marketing as a management technique, 75% use observation as techniques to measure staff performance, 58% affirm that the service provided contributes to customer satisfaction, 100% are able to serve the customer, for 50% loyalty is a benefit achieved with the quality of service. It is concluded that the majority of the representatives carry out good management of their businesses, using marketing as a management tool and the observation technique to measure staff performance.

Keywords: Attention, quality, client, management.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	i
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	x
I.Introducción.....	1
II Revisión de la literatura.....	5
III.Hipótesis.....	27
IV.Metodología.....	28
4.1. Diseño de la Investigación.....	28
4.2. Población y Muestra.....	28
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	29
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	33
4.5. Plan de Análisis.....	33
4.6. Matriz de Consistencia.....	35
4.7. Principios Éticos.....	36
V. RESULTADOS.....	37
5.1. Resultados.....	37
5.2. Análisis de los Resultados.....	42
5.3. Plan de Mejora.....	48

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
6.1. Conclusiones	57
6.2. Recomendaciones	57
Aspectos Complementarios.....	58
Referencias Bibliográficas	59
ANEXOS	65
Anexo 1.Cronograma de actividades.....	65
Anexo 2. Cuadro de presupuesto	66
Anexo 3.Protocolo de consentimiento informado.....	68
Anexo 4.Listado de micro empresas de Salón Spa	67
Anexo 5. Instrumento de aplicación	69
Anexo 6. Hoja de resultados de la tabulación.....	72
Anexo 7. Figuras	76
Anexo 8. Turniting	86

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de los representantes de las micro y pequeñas empresas ...	37
Tabla 2. Caracterización de las micro y pequeñas empresa	38
Tabla 3. Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente.....	39
Tabla 4. Plan de mejora	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	76
Figura 2. Género.....	76
Figura 3. Grado de instrucción.....	77
Figura 4. Cargo que desempeña	77
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	78
Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro	78
Figura 7. Número de Trabajadores.....	79
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa	79
Figura 9. Objetivo de creación	80
Figura 10. Estado contractual	80
Figura 11. Conocimiento sobre Gestión de Calidad	81
Figura 12. Conocimiento de técnicas de gestión de calidad	81
Figura 13. Conoce técnicas de medición de rendimiento del personal	82
Figura 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento negocio	82
Figura 15. Dificultades para implementar la gestión de calidad.....	83
Figura 16. Contribución a la satisfacción del cliente	83
Figura 17. El servicio brindado al cliente es bueno	84
Figura 18. Personal está capacitado para atender al cliente.....	84
Figura 19. Calidad más importante para asegurar un buen servicio al cliente	85
Figura 20. Beneficios de la calidad en el servicio al cliente.....	85

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados se manejan de forma diferente a la que se hacía antes, debido al incremento del comercio global, las empresas se encuentran en una lucha constante por obtener mayores utilidades, por lo tanto resulta de vital importancia la implementación de estrategias innovadoras para mejorar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas y de esa manera fortalecerse y competir entre ellas. Este manejo diferente del mercado obliga a las empresas a desarrollar entre sus colaboradores cualidades diferenciadoras importantes que cumplan satisfactoriamente las expectativas del cliente, impulsándolos a ser competitivos y desarrollar una gestión de calidad que permita a las micro y pequeñas empresas mantenerse en el mercado, aumentar sus ingresos, sus ventas y ser un referente entre las demás obteniendo de esa manera beneficios importantes a su favor.

Según Moreno (2015) referenciado por Medina (2019) en las economías de la región, los países vecinos presentan similares características como en el caso de México donde este sector conforma un 96.6% del total de empresas. En el caso de Chile el sector de las micro empresas conforma el 95% de participación en la economía y en Colombia el porcentaje conformado es similar. Según INEI (2019) en el segundo trimestre del año 2019 el Producto bruto interno (PBI) registró un crecimiento de 1,2%, impulsado por la evolución favorable de la demanda interna (2,1%), registrando 40 trimestres de crecimiento ininterrumpido.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018) en lo referido a la demografía empresarial en el Perú existe cerca de 2 millones 332 mil 218 empresas entre las que un porcentaje del 95% están comprendidas entre las micro y pequeñas empresas. Según el reporte anual del año pasado World Bank Group (2019) nuestro país ocupa el puesto 51 en pilar referido a proteger inversiones minoristas de un total de 190 economías evaluadas.

Tomando como base lo mencionado anteriormente donde se señala la importancia que representan las micro y pequeñas empresas para dinamizar la economía del Perú, en el departamento de Lambayeque debido a la alta densidad de negocios que posee la ciudad de Chiclayo ya que esta es la ciudad eje del norte, ha originado gran competencia entre los negocios, por lo que las actividades fomentadas

por las micro y pequeñas empresas deben procurarse con gestión de calidad para lograr una atención adecuada a los clientes que las diferencien de la competencia.

El cliente hoy en día puede acceder de manera rápida y sencilla a la información que desea conocer acerca de los productos que va adquirir por medio de la tecnología que está al alcance de todos, obligando a las empresas a brindar una atención adecuada al cliente para cumplir con lo que este espera recibir, satisfaciendo sus expectativas con un costo acorde el mercado.

En el presente trabajo se dio a conocer las características de la gestión de calidad en la atención al cliente y el plan de mejora de las micro empresas, sector servicios, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, la situación actual que brindan los estilistas en el departamento de Lambayeque no es la más adecuada, en parte por la deficiente gestión de calidad en la atención al cliente, ya que no brindan los mejores productos ni atención que cumplan con sus expectativas del cliente.

Es por eso que se propuso la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019?, buscando solucionar la pregunta propuesta se planteó el siguiente objetivo general. Determinar las características de gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo año 2019.

Se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019. Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019. Elaborar un plan de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeña empresas del sector servicios rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019.

La metodología fue descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y corte trasversal para la recolección de datos, se utilizó como herramienta la encuesta y el instrumento cuestionario, validado por juicio de expertos y estructurado con 20

preguntas, dichas preguntas fueron aplicadas a una muestra de 12 micro empresas del sector servicios rubro salón spa, de las cuales, las primeras 10 correspondieron a las características de los representantes y sus micro empresas y las 10 restantes a las características de la gestión de la calidad en la atención al cliente, del sector servicios rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019.

La investigación se justificó ya que nos permitió el estudio de la realidad y la problemática enfrentada por las micro y pequeñas empresas con base en la información para identificar deficiencias tales como mala atención, pésima gestión de calidad, poco liderazgo, entre otras que impiden que los representantes y trabajadores tengan confianza para implementar la gestión de calidad y mejorar la atención al cliente en las empresas materia de estudio.

En los resultados las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, se caracterizan porque el 66.7% pertenece al género femenino, el 50.0% se encuentra entre 31 a 49 años, el 58.3% estudio superior no universitario, el 83.3% ocupa el cargo de propietario, el 50.0% ocupa el cargo de 4 a 5 años, el 50.0% ostenta 4 a 5 años de permanencia en la empresa, el 58.3% posee de 6 a 10 trabajadores, el 75% labora con trabajadores que no son familiares, el 100% creó la empresa para generar ganancias, el 66.7% son trabajadores permanentes. En la gestión de calidad 66.7% conoce el término, el 50% aplica el marketing y el 25.00% el benchmarking como técnica de gestión, el 75.0% utiliza la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal, el 50.0% cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 50% no se adapta a los cambios en la implementación de la gestión de calidad. En la atención al cliente el 58.3% del servicio brindado al cliente contribuye a su satisfacción, el 100% del servicio brindado es bueno, el 100% del personal se encontraba capacitado para brindar una adecuada atención al cliente, el 33.3% para la seguridad, como cualidad más importante para brindar un buen servicio al cliente, finalmente el 50% de micro empresas logra como beneficios de la calidad en el servicio al cliente, fidelizarlos.

Se concluyó que: la mayoría de representantes son de género masculino, no han estudiado en una universidad y son los dueños del negocio, la mitad se encuentra

entre 31 y 50 años de edad y ocupan el mismo cargo entre 4 a 5 años, el mismo tiempo que tienen de permanencia en la empresa.

La mayoría de microempresas tiene de 6 hasta 10 trabajadores, los cuales no son familiares y son trabajadores permanentes, así mismo todas las empresas fueron creadas con el objetivo de generar ingresos.

La mayoría sabe que es gestión de calidad y utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de sus trabajadores y tienen claro que la seguridad es la cualidad más importante para un buen servicio al cliente. Así mismo la mitad asegura que sus trabajadores no se adaptan a los cambios al implementar la gestión de calidad y utiliza el marketing como técnica de gestión de calidad.

Se elaboró del plan de mejora en base a los resultados el cual favorece a las micro empresas pues permite reconocer las falencias y características resaltantes que deben mejorarse, en lo referido a la gestión de calidad en la atención al cliente, así mismo al dar solución a los problemas encontrados, sentando las bases para mejorar dicha atención brindada por los empleados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Almaguer (2017) en su tesis titulada *Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio, para optar el Grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas en la Universidad de Chile*, presentó como objetivo general: “Establecer en Chile una cadena de salones de belleza 360 (uñas, corte, tinte, peinados, barba, depilación y maquillaje), que ofrezca el mismo nivel de calidad y resultados por parte de todos sus colaboradores en todas sus sucursales, dentro de un ambiente cómodo, natural y limpio. Dirigido a hombres y mujeres entre 23 y 60 años de nivel socioeconómico ABC 1, inicialmente en Santiago, que les gusta tener espacios disponibles para el día y horario que necesiten verse mejor y consentirse, con una alta disposición a pagar por una mejor calidad y atención”, y el segundo objetivo general fue; Desarrollar un modelo de negocio altamente rentable basado en una estrategia de integración vertical hacia atrás de las actividades de capacitación, compra y distribución de productos (uso y reventa), también en la eficiencia operacional, por medio de la estandarización y homogeneidad de servicios y la consolidación de una fuerte cultura dirigida al cliente que se traduzca en mayor lealtad, mayor ticket por visita y mayor número de visitas versus la competencia. En la metodología, se realizaron 100 encuestas a los clientes finales, en el modelo de negocio se consideran las 9 sucursales en un periodo de 5 años, además se analizó financieramente el proyecto y calculó el VAN y TIR. Resultando que el 68% de los encuestados eran mujeres, el 53% estaban en el rango de 30 a 39 años, el 19% pertenece a Santiago de Surco, así mismo un 37% va una vez al mes y el 54% una vez cada dos meses, además la frecuencia de visita de las mujeres es mayor al de los hombres. Se concluyó que la característica más importante para la elección de un SPA es la calidad de la atención recibida, la ubicación y el precio respectivamente.

Antecedentes Nacionales

Huamán (2019) en su tesis *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicio– rubro salón de belleza, urbanización*

Santo Domingo, distrito de Carabayllo, Lima 2018, tuvo como objetivo general fijar la gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicios rubro salón de belleza de la urbanización Santo Domingo, distrito de Carabayllo, Lima 2018, la metodología utilizada tipo cuantitativo, descriptivo, diseño no experimental, transversal, se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario estructurado, con una muestra estudiada de 20 personas. Los resultados de la investigación arrojaron el 55% para el rango de edad de 31 a 50 años, 85% género femenino, 60% posee estudios superiores no universitarios, el 80% es dueño de su empresa y 40% trabaja en la peluquería de 0 a 3 años, el 45% tiene de 0 a 3 años de permanencia, el 95% tiene de 1 a 5 colaboradores, 90% no son familiares, el 95% tiene por objetivos generar ganancias, “el 37% de la población casi siempre planifica los procesos de resultados de acuerdo a los requisitos del cliente, el 35% siempre implementa procesos en su salón de belleza, el 28% de la población muy pocas veces realiza seguimiento y medición de los procesos respecto a políticas, objetivo y requisitos del producto, el 36% algunas veces actúa y toma acciones para mejorar continuamente en el desempeño, el 43% de salones de belleza pocas veces hacen una mejora de desempeño, el 27% algunas veces coordina y cumple sus metas, el 43% cumple sus metas casi siempre, el 40% de salones de belleza casi siempre tienen un desarrollo organizacionalmente”. Se concluyó que los factores motivacionales presentaban una dirección inadecuada, así mismo los representantes no lograban generar un desempeño laboral adecuado ni coordinan sus planes con los colaboradores, casi nunca utilizan un plan estratégico de manera organizada.

Guzmán (2019) en su tesis “*Gestión de calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016*”, cuyo objetivo general fue determinar la relación existente entre gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016. En la metodología el tipo fue no experimental, transversal, cuantitativo, descriptiva, con una población de 10 micro y pequeña empresas del rubro salón de belleza. Los resultados que obtuvo el 50% tienen entre 31 a 50 años, 30% de 18 a 30 años y el 20% tienen de 51 años a más, el 55% son género femenino, 50% tienen grado de instrucción técnico, 30% son bachiller, 10%

licenciados, el 80% son administradores, el 50% tienen más de 3 años, el 40% tienen de 2 a 3 años laborando, el 90% tienen de 1 a 3 trabajadores, el 10% tienen entre 4 a 7 trabajadores, el 40% tienen de 2 a 3 años las empresas en actividad, el 40% de más de 3 años; el 50% tiene como finalidad generar su propio empleo, el 30% obtener ganancia y el 20% dar empleo, el 70% consideran que el servicio que brindan es de buena calidad, el 40% indican que permanentemente brindan cursos de capacitación, el 70% indican que si consideran importante las capacitaciones a su personal, el 70% de los encuestados consideran que la gestión de calidad si es importante para mejorar el rendimiento de la empresa, el 70% de sus clientes están a gusto con el servicio que se brinda. Se concluyó que la gran mayoría de los dueños de los negocios se encontraban entre 31 a 50 años y son de sexo femenino, estaban casados, tenían estudios técnicos y eran los dueños de su propio negocio; en las conclusiones sobre la gestión de calidad y las micro y pequeñas empresas se obtuvo el grado de correlación Rho de Spearman = 0,488 que significa una moderada relación positiva entre las variables.

Alejo (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la avenida pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, año 2017*, cuyo objetivo general fue; determinar las características de la gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa, en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017, metodología; no experimental, transversal descriptivo, con una muestra de 13 representantes de las micro empresas, y el instrumento cuestionario que contiene 23 preguntas, resultados; el 61.5% de los representantes tienen entre 31 a 40 años, el 92.3% de género femenino, el 46.1% tienen estudios técnicos, el 38.5% son encargados, el 61.4% tienen más de 5 años de permanencia en el rubro, el 92.3% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 100% de los negocios son formalizados, el 53.8% fue creado por ser rentable. A cerca de la gestión de calidad, el 84.6% conoce el término de gestión de calidad, el 69.2% aplica una técnica de gestión de calidad, el 100% afirma la importancia que tiene la gestión de calidad, el 100% manifiestan conocer alguna técnica administrativa, el 100% indican haberse capacitado antes de crear su negocio, el 54% capacitan a su personal en lo relacionado a la atención al

cliente, el 61.5% la capacitación les proporciono beneficios en sus negocios, el 100% consideran que mejora el rendimiento del personal. Las conclusiones obtenidas fueron: la mayoría aplicaba la gestión de calidad en sus negocios, la mayoría de representantes consideran que la técnica de capacitación era una inversión, un porcentaje de empresarios afirmaba haber capacitado a su personal relacionado a la atención al cliente, los mismos que proporcionan beneficios y mejora el rendimiento del personal.

Sangama (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barber – shop, distrito de Callería, año 2018*, cuyo objetivo general fue determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barber – shop, distrito de Callería, año 2018, la metodología utilizada fue cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y correlacional, se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario estructurado. En los resultados el 50% están entre 29 y 39 años, masculino 58.3%, grado de instrucción Técnico 41.7%, el 100% tiene entre 1 y 3 años de funcionamiento, el 41.4% promueve el compromiso con la calidad, el 58.3% no pone en práctica este valor, 66.7% lleva un registro documentado de las tendencias del consumidor, el 100% son propietarios y están involucrados para mejorar la atención al cliente, 16.7% de micro y pequeña empresas poseen servicio post venta, un 25% no posee presupuesto para mejorar la atención al cliente, el 66.7% se comunica con los clientes por redes sociales como principal medio. Así mismo concluyó: en cuanto a los microempresarios el 75% eran jóvenes, con instrucción técnica, el 58.3% estaban comprometidos con brindar un buen servicio y de calidad, la mayoría no realiza monitoreo con herramientas de gestión, tampoco existe la apertura necesaria para atender reclamos ni recibir consultas.

Lovaton (2018) en su tesis *“La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicio – rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2018”*, cuyo objetivo fue, determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018, la

metodología utilizada fue tipo descriptivo no experimental de corte transversal, cuantitativo, la información fue recogida de 16 micro y pequeña empresas del rubro salón de belleza con el instrumento cuestionario estructurado validado y compuesto por 22 preguntas, con la técnica encuesta, en los resultados un 56% de microempresarios siempre establecen objetivos y políticas, 43.8% planifican sus metas el 43.8% solo a veces evalúa la gestión de calidad en los servicios brindados, el 81.3% siempre se preocupa por el clima laboral de los trabajadores, el 43.8% no cuenta con tecnología de punta, el 43.8% casi nunca realiza la mejora continua en los servicios ofrecidos, 43.8% siempre se preocupa por satisfacer al cliente, concluyendo que los empresarios establecen y siguen políticas y objetivos en el negocio, además la gestión de calidad influye significativamente en los beneficios de las micro y pequeñas empresas de los salones de belleza.

Gonzales (2018) en su tesis “*Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016*”, cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeña empresas del sector servicios, salones de belleza, spa del jirón Manuel Ramírez R. Chimbote, 2016, la metodología fue diseño no experimental transversal, para recopilar la información, se llevó a cabo bajo la técnica encuesta e instrumento cuestionario, una población de 12 micro empresas y 20 preguntas; en los resultados un 58.3% no son dueños sino representantes, un 67% posee entre 31 a 50 años, el 83% género femenino, 50% posee instrucción no universitaria, 83% son pequeña empresas, 66.7% de 0 a 5 años funcionando, 58.3% mejora el servicio por medio de la capacitación. El 50% utiliza la técnica de evaluación y observación para medir el rendimiento del personal, un 100% afirma que el empeño de los trabajadores produce mejoras en su rendimiento. Conclusiones, la mayoría de las micro y pequeña empresas eran administradas por los representantes, los mismos que capacitaban a su personal para mejorar la gestión de calidad, así mismo utilizaban diversas técnicas para seleccionar al personal.

Delgado (2018) en su tesis “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017*, cuyo objetivo general fue; determinar si las Mypes del sector

comercio, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017, aplicaron una gestión bajo el enfoque de atención al cliente, la metodología fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal y de una muestra de 19 Mypes, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas, a través de la técnica encuesta, resultados; el 79% de encuestados se encuentra en el rango entre 29 y 40 años, el 53% de los encuestados son de sexo masculino, 37% tienen superior no universitaria completa, el 53% tiene de 5 años a más en la actividad y el 47% tiene menos de 5 años, 63% es formal y el 37% son informales, 84% tiene menos de 5 trabajadores y el 16% tiene más de 5 trabajadores, el 47% no conoce los objetivos de la empresa, el 32% los suficientes, el 43% respondió en una escala de 3 el 36% en una escala de 5 en la capacitación les ha servido para una buena gestión, el 53% conoce pocas herramientas de gestión, el 53% Mapa de procesos el 26% manual de procedimientos en herramientas de gestión de calidad aplica en su organización, el 84% evalúa al personal permanentemente. Concluyendo que la atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las Mypes capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia en el servicio; esto quiere decir que las Mypes ponen mayor énfasis en lo que es la formación del personal, esto nos da luces que se encuentran mejor preparados para la atención y los servicios que ofrecen”.

Coronel (2018) en su tesis “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro salón spa, distrito de Iquitos, año 2018*”, cuyo objetivo general fue determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro salón spa, distrito de Iquitos, año 2018. Utilizó metodología de investigación tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Utilizó la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 21 preguntas se entrevistó a los propietarios del salón Spa. Se obtuvieron los siguientes resultados; el 71.4% se encuentran entre 31 a 40 años, 71.4% son de género femenino, 50% son universitarios, técnicos 26.8%, 50% de las empresas tiene de 3 a 6 años, el 64.3% cuenta con trabajadores de 1 a 4, el 64.7% cuentan con un plan de gestión, 76.8% aplica técnicas de gestión de calidad, el 85.7% ha estandarizado los procesos clave de la empresa, 64.3% aplican técnicas para la solución de problemas, el 71.4% capacita a su personal para brindar un bien

servicio eficiente y eficaz y finalmente al brindar un adecuado servicio obtienen 57.1% fortalecer la imagen, 21.4% nuevos cliente. Concluyendo que: Una fortaleza encontrada en la investigación fue que en su mayoría las Mypes evalúan la actitud de servicio de su personal. Lo que permitió concluir que en estos negocios se forja una cultura de servicio y es factor de diferenciación entre la competencia”.

Olaya (2017) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017*, planteó como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017, la metodología utilizada fue descriptivo, correlacional, diseño no experimental, obtuvo los siguientes resultados: El 79.7% pertenecen al género femenino, el 41% se encuentra en una edad de 25 a 34 años, los ingresos expresados en soles, son entre 2301 a 3000 para el 35%, 28% percibieron entre 1801 y 2300, 18% entre 1001 y 1800, 10.6% de 3001 a 4500 y 4,4% entre 850 y 1000 y el 4 % obtuvo ingresos mayores a S/ 4,500. Así mismo un 45% visita el local 1 vez por mes, 33% visita el local 2 veces, 14% cada 2 meses 4% visita el local, cada 2 meses y solo el 3% va 1 vez cada semana, en la dimensión satisfacción al cliente, se obtuvo que 50.7% se encuentra en el nivel medio, en la dimensión rendimiento percibido, un 46.7% se encuentra en nivel medio, en la dimensión expectativas un 55.5% se encuentra en nivel medio y en la dimensión nivel de satisfacción el 66.1% se encuentra en el nivel medio. Se concluyó que para el total de encuestados en Montalvo Salón Spa, existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, de forma positiva, es decir si la calidad del servicio mejor, la atención al cliente también. La capacidad de respuesta es la dimensión que más participación ha tenido dentro de la calidad del servicio así mismo se aprecia que los trabajadores del lugar le causan en el cliente seguridad, fiabilidad y empatía. Así mismo el trato amable y el personal capacitado logran satisfacer las expectativas de los clientes.

Antecedentes Regionales y Locales

Sánchez (2019) en su tesis “*Gestión de calidad y rentabilidad en las Mype del sector servicio-rubro peluquerías, del centro comercial el virrey, distrito de Trujillo, la Libertad 2018*”, propuso como objetivo general; determinar las características de la gestión de calidad y rentabilidad en las Mype del sector servicio, rubro peluquerías,

de la Galería El Virrey en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, 2018. La metodología fue; no experimental, transversal, descriptivo, cuantitativo, utilizó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario de 22 preguntas aplicadas a una población de 16 peluquerías, resultando que el 50% de los empresarios posee más de 41 años de edad, el 56% son solteros y el 87% son mujeres, tienen educación técnica y fueron dueños de la empresa. En las Mypes: 50% tienen entre 1 a 3 años en el mercado, 100% tienen entre 1 a 6 trabajadores, 56% tienen trabajadores mayormente femeninos y 44% tienen trabajadores de ambos géneros equitativamente. En la gestión de calidad; el 56% siempre define metas de calidad, el 50% siempre determina asignación de recursos, el 63% siempre determina los procesos de calidad de su empresa, el 56% casi siempre evalúa el cumplimiento de las metas de calidad propuestas de su empresa el 62% siempre verifica el uso correcto de los recursos de su empresa, el 50% siempre evalúa sus procesos de calidad, el 38% casi siempre establece controles para reducir fallas, el 44% siempre identifica oportunidades de mejora de calidad, el 50% siempre implementa la mejora continua para fidelizar a sus clientes, finalmente el 38% a veces capacita a sus trabajadores según sus habilidades o competencias. Concluyendo que: la mayoría de las Mype presentaban su servicio enfocado a la satisfacción del cliente, definían sus metas de calidad, determinaron sus procesos, evalúan su cumplimiento y establecen controles para reducir fallas, la mayoría de las Mype contaban con capacidad para 4, aplicaron la mejora continua y mostraban capacidad para identificar oportunidades de mejora de calidad de sus empresas”.

Gómez (2019) en su tesis *“La calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019*, cuyo objetivo general fue; determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019, la metodología utilizada fue tipo descriptivo, cuantitativo, con una población de 121 a los que se les aplicó un cuestionario estructurado, obteniendo los siguientes resultados: el 44.6% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre los empleados de los salones de belleza entienden sus necesidades específicas, el 57.9% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa muestra interés en resolver los problemas, el 57.9% de los clientes manifestaron que

casi siempre los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a sus inquietudes y están capacitados, el 58.7% de los clientes manifestaron que siempre el comportamiento de los empleados le infunde confianza, el 39.7% de los clientes manifestaron que casi siempre se siente seguro en las transacciones con la empresa, el 59.5% de los clientes manifestaron que siempre la empresa cuenta con personal suficiente para ayudarlo a pesar de que haya muchos cliente, el 54.5% de los clientes manifestaron que casi siempre los empleados brindan un servicio rápido, el 52.1% de los clientes manifestaron siempre la calidad del servicio brindado es buena. Concluyendo que en la dimensión fiabilidad si se cumplió ya que se proporcionaba el servicio en el momento en que se promete realizarlo y si hay problemas, se comprobó que se están cometiendo errores en la variable tangibilidad ya que, pese a que las instalaciones de los salones de belleza son atractivos, los empresarios no le están dando la debida importancia a los equipos y materiales que utilizan, los cuales algunas veces son modernos y visualmente atractivos. En cuanto a la dimensión confianza se cumplió satisfactoriamente por la importancia que se les da a los intereses de los clientes, los horarios de atención si eran convenientes, brindan atención individualizada y atienden las necesidades específicas de los clientes. Respecto a la capacidad de respuesta la MYPE contaban con personal suficiente, lo que les permite brindar un servicio rápido. Finalmente, en la dimensión responsabilidad la MYPE comunicaban confianza, los empleados estaban preparados, brindan trato cortés y seguridad en las transacciones”.

Rojas & Villalobos (2018) en su tesis “*Niveles de calidad de servicio del salón spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016*”, cuyo objetivo fue, conocer los niveles de calidad del servicio en el spa María Bonita, de la ciudad de Chiclayo, 2016; en la metodología el tipo de investigación fue cuantitativo y se analizaron cada una de las cinco dimensiones a través del método SERVQUAL que utilizó su propio cuestionario. Se tomó a la población de clientes que asistieron en el periodo del año 2016 resultando como muestra un total de 281 personas, en los resultados, el 80% de spa cumple con lo prometido, el 56% de spa resuelven los problemas, el 54% realiza un buen servicio desde la primera vez, el 53% de empleado están dispuestos a ayudar, el 66% de empleados ofrecen un servicio rápido, el 56% confía en el comportamiento de los empleados, el 51% siente seguridad en el negocio, el 57% es

cortes en la atención, el 62% está capacitado y posee los conocimientos necesarios, el 53% cuenta con el personal adecuado para atender adecuadamente, el 51% tiene de prioridad los intereses de los clientes. Se concluyó que el spa cuenta con personal capacitado para brindar un servicio adecuado, el servicio prestado es esmerado, el spa posee trabajadores siempre dispuestos a ayudar a los clientes en el servicio ofrecido, la mayoría de clientes siente seguridad en relación al servicio prestado, finalmente utiliza como técnica cumplir con las expectativas de los clientes, resaltando como prioridad los intereses de los clientes”.

Montalco (2016) en su tesis “*La calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019*”, cuyo objetivo principal fue; determinar las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016, la metodología utilizada fue transaccional o transversal, descriptivo y la población estuvo conformada por 30 personas, los resultados a cerca del servicio, el 46,7% en lo referido a seguridad en la transacción en la empresa, el 40.0% están de acuerdo respecto al conocimiento para responder a las preguntas de los clientes, el 53.3% está de acuerdo con la fiabilidad, el 46,7% de acuerdo con la seguridad, el 76,6% está de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio recibido finalmente, el 80.0% está de acuerdo en la dimensión fiabilidad, en la dimensión sensibilidad el 66,6% están de acuerdo, en la dimensión seguridad 83,7% está de acuerdo, en la dimensión empatía el 30% está de acuerdo, en la dimensión tangibles el 96,7% está de acuerdo. Se concluyó en el servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados, en un 76,7% se encontraron de acuerdo y muy de acuerdo con este servicio, en la fiabilidad que inspira la empresa el 80.0% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo, en la dimensión sensibilidad, en los clientes encuestados el 66,6% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo, en la dimensión seguridad el 83,7% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo, en la dimensión empatía el 30% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo, en la dimensión elementos tangibles el 96,7% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y Pequeñas empresas (Mype)

Las micro y pequeñas empresas están relacionadas a la realización de diversas actividades de negocio, ya sea en la producción o prestación de servicios a favor de los clientes. Son sin duda el primer paso dado por los emprendedores al momento de ejecutar e intentar sacar adelante su proyecto de inversión, este puede empezar por algo pequeño o algo mayor, siempre utilizando las técnicas y herramientas que le ofrece la gestión de calidad para lograr una atención al cliente buena.

Según El Congreso del Perú (2013a) indica:

“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 objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios”.

Características de la micro y pequeña empresas

Las características de la micro y pequeña empresa abarcan la gestión de calidad y atención al cliente, demuestran su innovación con la tecnología y recurso humano para prestar servicio o elaborar productos, con el fin de obtener ganancias o dividendos que permitan la subsistencia de la empresa y de los colaboradores, del buen uso de las diferentes herramientas que nos brinda la gestión y administración de empresas dependerá el éxito de la empresa. El Peruano (2013).

Según El Congreso del Perú (2013) la ley 30056:

“Modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales”

Importancia de la micro y pequeña empresa:

Su importancia radica en que son el motor para la economía del país, pues según cifras del Ministerio de la Producción (2017) este segmento empresarial del total de empresas formales en la economía peruana el 96,2% son microempresas,

3,2% pequeña y 0,1% mediana; de estas empresas el 87,6% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios y el resto (12,4%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca).

Para Vasquez (2013) según las experiencias de países extranjeros, en las primeras etapas de crecimiento económico las micro y pequeña empresas desarrollan un rol vital, para la economía debido a su aporte al producir y ofertar servicios y bienes al mercado.

Variable Gestión de Calidad

Calidad

Para Cortéz (2015) definir la calidad es un acto complejo y difícilmente podía sinterizarse en una frase única. Recurriendo a (ISO 9000:2005) nos dice que: La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes logran cumplir las necesidades o expectativas establecidas, de manera implícita u obligatoria. Es decir la calidad será medida desde la perspectiva del grado de satisfacción que expresa el cliente en base a sus necesidades.

Para Gonzales (2018) se trata de un conjunto de características de una entidad, que le otorgan la aptitud poder satisfacer con toda necesidad pre establecidas e implícitas.

Para ISOTools (2016) la calidad para las micro y pequeñas empresas, es un tema que se está dejando de lado, porque solo se están preocupando por vender sus productos, y la atención que brindan no cuenta con un valor agregado.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad involucra a toda la organización, para el logro de la calidad total, abarca todas las dimensiones y miembros que pertenecen a la organización. (Asensi et al., 2018)

Para Udaondo (1992) la define como el conjunto de caminos mediante los cuales se conseguirá la calidad. La forma en que los directores planifican el futuro, implantan programas y controlan los resultados de la calidad con una visión de mejora permanente.

Para Cortéz (2015) la gestión de la calidad como un conjunto de acciones en la cual la alta gerencia de una empresa u organización establecen las políticas de

calidad, así mismo los objetivos y responsabilidad implementadas por la planificación, el control asegurando la calidad y mejora continua.

Técnicas de gestión de calidad

Nieves (2006) nos dice:

“procedimientos o técnicas escritas y formalizadas que ayudan a las empresas (líderes o no) a medir la calidad de sus servicios y a planificar mejor sus procesos para llevar a cabo una mejora de sus productividad y servicio al cliente”

Empowerment

Para Wilson (2000) determina que el empowerment está referido a aquella herramienta es una herramienta de gestión empresarial que consistiría en transferir el poder o delegarlo, junto a la autoridad y responsabilidad a una persona o equipo de trabajo, dándoles la potestad de resolver los problemas y tomar decisiones, no siendo necesario ya la aprobación de personal superior a ellos.

Benchmarking

Según Espinosa (2018) nos dice:

“El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas”.

Outsourcing

Según Conde (2020) nos dice:

“El outsourcing consiste en la delegación de funciones de una empresa a otra que se especializa en dicha tarea, entre sus mayores beneficios están la reducción de costos y el acceso a nuevas tecnologías, entre otras”.

Sin embargo, si el prestador del servicio no tiene la capacidad suficiente para realizar dicha función puede dañar la imagen de la empresa contratante.

Según Werther & Davis (2008) nos dice que Outsourcing se refiere al acto de designar los procesos o actividades que realiza una organización cuyo desarrollo estarán a cargo de una empresa contratada externamente.

Marketing

Según Riquelme (2016) quien cita a Kotler define esta disciplina como aquel proceso administrativo y social en el que los individuos y grupos logran obtener aquello que necesitan ofreciendo, intercambiando y generando productos de valor agregado a sus semejantes.

Técnicas para medir el rendimiento personal

Dichas pruebas o técnicas utilizadas en la medición del personal se realizan con el objetivo de logra motivar a los trabajadores para así de esta manera reduzcan las debilidades y malas prácticas que se llevan a cabo en la empresa, aumentando la productividad en la misma. (QuestionPro, 2020)

Según ESAN (2016) tenemos las siguientes.

- **La evaluación**

Evaluación inicial, donde cada uno de los funcionarios será evaluado por primera vez en uno de los siguientes desempeños: menos satisfactorio, satisfactorio y más satisfactorio.

- **Método de la escala gráfica**

Este método es el más utilizado y popularizado, este aparentemente sencillo, tiene como requisito el cumplimiento de múltiples cuidados para no caer en la subjetividad, para la aplicación de esta metodología se utilizan formularios de doble entrada, la cual esta diagramada con líneas horizontales las que representan a las cualidades a evaluar y las líneas verticales que simbolizan los grados en que varían dichos factores.

- **Evaluación 360**

Esta evaluación popularizada como evaluación integral, busca abarcar el desempeño de los empleados, de manera que pueda cubrir cada uno de los ángulos, desde los clientes internos, subordinados, compañeros y supervisores entre otros.

- **Análisis suplementario**

Se desarrolla con la formulación de preguntas por un especialista al jefe de la empresa.

- **Planeamiento**

Este se realiza como la continuación del análisis de desempeño y consiste en elaborar un plan de acción, el cual podría tener como conclusión el formular sesiones de consejería a los empleados que fueron sometidos a la evaluación, o entrenamiento, desvinculación o finalmente su sustitución, o de lo contrario, promocionarlo a otro puesto o mantenerlo en el mismo

La observación

Sierra (1994) la define como:

“La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

Así mismo indica que existen dos tipos de observación:

- **Observar científicamente.** Significa observar un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe que es lo que desea observar y para que quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.
- **Observación no científica.** Significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Importancia de la gestión de calidad.

Para Álvarez (2017) referenciado por Tapia (2017) la importancia de realizar una adecuada gestión de calidad radica en que esta nos permitirá lograr la eficiencia y eficacia de los procesos internos y externos de una organización. Así mismo indican que la gestión de la calidad para las organizaciones permitirá la reducción del grado de incertidumbre en ejecución de procesos, los cuales deben ser planificados al máximo, además de poseer características como las condiciones óptimas de funcionamiento, y una correcta identificación y manejo de riesgos.

Para Cortéz (2015) la importancia de la aplicación de la gestión de la calidad en las empresas radica en la mejora de los servicios y productos ofrecidos, así mismo rompe las barreras existentes entre las diferentes áreas de la organización como los gerencias y la parte operativa donde las relaciones interpersonales son establecidas buscando alcanzar los objetivos organizacionales y prevenir los riesgos.

Niveles de la gestión de calidad

Para Cristancho (2014) las empresas presentan tres niveles de gestión de calidad.

Nivel Estratégico

Este nivel corresponde a planear el desarrollo del trabajo enfocados en cumplir los objetivos que posee la organización, estableciendo los planes de acción a llevar a cabo para el desarrollo y funcionamiento de la compañía. En este nivel se va a determinar los objetivos, los recursos a utilizar y las normativas para la gestión y obtención de dichos recursos, este nivel está compuesto por los gerentes y la dirección.

Nivel Táctico

En ese nivel se lleva a cabo el desarrollo planificado de manera detallada de cada área que posee la empresa a partir de un marco de referencia previamente elaborado por el nivel estratégico, este nivel es ejecutado y dirigido por los jefes de rango medio en la empresa, este nivel se refiere a la planificación de los productos que posee dicha empresa.

Nivel Operativo

Se refiere a las acciones específicas que deben ser desarrolladas por cada trabajador en cada uno de los sectores que forman parte de la empresa, esta se va a desarrollar de acuerdo a las indicaciones que han sido proporcionados por los niveles superiores de anteriormente, este nivel lo ejecutan los jefes de menor rango, cumpliendo con tareas particulares encomendadas como producción entre otras.

Beneficios de la gestión de calidad

Para Melo (2018) los beneficios de una adecuada gestión de calidad son:

- Permite a las empresas afrontar de manera exitosa las demandas de rentabilidad.
- Calidad e innovación.
- Permite reducir las pérdidas en el proceso de comercialización y productivo.
- Hace más eficiente los procesos de la empresa y genera ahorros.

Para ESAN (2018):

“un sistema de gestión de calidad ayuda a las empresas a optimizar sus procesos, gracias a una consigna de mejora continua”.

Así mismo beneficia a una empresa reduciendo el desperdicio, mejorando el control de los procesos desarrollados, logra aumentar la cuota del mercado, permite generar costos bajos y satisfacer las expectativas de los clientes. (ESAN, 2018)

ESAN (2018) nos dice que a cerca de los beneficios de la norma ISO 9001, en un estudio llevado a cabo en Universidad de Harvard los resultado obtenidos por las organizaciones que tomaron como referencia dicho medidas fueron: Crecimiento en las ventas, menor cantidad de reclamos de los trabajadores, crecimiento del empleo más rápido, mayor posibilidad de sobrevivir comparados con los que no adoptaron estas medidas.

El mismo autor afirma que por su parte la British Standars Institution, dio a conocer que los clientes con certificación ISO 9001, lograron ahorrar costos, aumentaron su cartera de clientes, retuvieron clientes, además lograron aumentar el desempeño operacional, mayor lealtad y satisfacción de los clientes. (ESAN, 2018)

Variable atención al cliente

Para Escudero (2012) el servicio de atención al cliente se define como el conjunto de prestaciones esperadas por el cliente, además del servicio o producto básico, antes durante y después de realizada la compra propiamente dicha, dicha atención es el valor agregado al cliente y sin duda la exigencia del cliente es cada vez mayor, esta percepción está influenciada por algunos rasgos y detalles importantes. El mismo autor afirma que la exigencia de la calidad aumentaría en relación directa al precio. Si el cliente no recibe la información necesaria a cerca de lo que va a comprar, su percepción a acerca del producto o servicio será de menor calidad.

Características primordiales de una buena atención al cliente

Para Escudero (2012) la atención al cliente reúne las características siguientes:

- Intangible. No es visible, no se puede sentir, tocar, escuchar u oler antes de ser adquirido.
- Insuperable. Es fabricado y consumido al mismo tiempo

- Variable. Dependerá directamente de cuándo, cómo, dónde y quién lo ofrece.
- Perecedero. No se puede almacenar Según Violante (2015) debe considerarse estas 5 características primordiales:
- Ser honesto: Todo cliente se siente satisfecho al conocer que el producto que ha solicitado contiene todas las características que le satisface las necesidades.
- Cumplir: Tiene estrecha relación con la característica anterior, pues el cliente espera que le den el producto exacto que ha requerido.
- Ser transparente: El trato hacia el cliente debe ser claro, directo, y de puertas abiertas generando confianza en la relación cliente – vendedor.
- Ser predecible: El cliente siempre se sentirá satisfecho al conocer que espera una determinada calidad de producto y recibe algo mejor, percibiendo que se ha generado una innovación en lo que ha solicitado.
- Honrar tu palabra: El emprendedor debe siempre garantizar el honrar su palabra, cumplir con lo que promete.

Expectativas del cliente

Según Iparraguirre (2015) la atención al cliente basa sus dimensiones en brindar un servicio de calidad. Así mismo define lo que el cliente espera encontrar en la atención brindada como lo siguiente:

Empatía

Se trata de ofrecer y brindar a los clientes atención personalizada y un cuidado que logre que el cliente perciba que la persona que le brinda la atención se pone en su lugar.

Presenta las siguientes características:

- Cortesía
- Compromiso
- Trato respetuoso y consideración hacia el cliente.
- Voluntad e interés para resolver sus dudas y situaciones presentadas.

Iparraguirre (2015)

Seguridad

La seguridad será demostrada aplicando el conocimiento en la atención brindada, además. Dicha seguridad se demuestra con el conocimiento del servicio

bridado, también se considera la cualidad que tiene el empleado en transmitir confianza al cliente en la atención brindada. Iparraguirre (2015)

Capacidad de respuesta

Disposición que posee la empresa y sus colaboradores para brindar una respuesta oportuna y ágil, además de proporcionar servicios rápidos que superen las expectativas y las necesidades del cliente. Iparraguirre (2015)

Fiabilidad

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa.

Debiendo cumplir lo siguiente:

- La promesa de un buen servicio debe mantenerse.
- Realizar un trabajo correcto desde el inicio
- La atención debe ser brindada en un tiempo determinado, Iparraguirre (2015).

Evidencias Físicas

Esta última característica es muy importante pues es percibida por el cliente, antes que la atención le haya sido prestada

- Las instalaciones físicas
- Aspecto del personal de atención
- Calidad de los equipos para brindar el servicio
- Elementos de apoyo al servicio y demás documentos, Iparraguirre (2015).

Servicio Brindado

Para Lazzari & Moulia (2014) *“Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado, los clientes pierden interés. Pero en cambio, si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy posible que los clientes regresen”* (p, 53).

El mismo autor indica que el servicio que es esperado por el cliente ha sido gestado basado en las anteriores experiencias, así como la publicidad y comentarios de personas cercanas.

Un cliente demuestra su valoración de la calidad de un servicio al juzgarlo completamente, comparando de manera sencilla sus expectativas con el servicio que

la empresa le ofrece, teniendo como prioridad el conjunto de acciones y no lo relativo del éxito proporcionado por una acción específica. (Horovitz, 1991)

Beneficios de una adecuada atención al cliente

Según Huerta (2017) cada persona que trabaja en una empresa realiza la atención al cliente, pues tiene la oportunidad de causar en los clientes satisfacción por la atención recibida, la cual estará relacionada directamente con la capacidad que posea la empresa para generar calidad y rentabilidad, así mismo esta autor indica los beneficios a continuación se detallan:

- **Mayor fidelidad de los consumidores**

Las personas, que al requerir un servicio han recibido un trato excelente durante la atención suelen quedar satisfechos, así mismo existe una gran posibilidad de volver a recomendar y consumir dichos productos o servicios a otras personas, destacando que la empresa ha superado sus expectativas (Huerta, 2017).

- **Mayor rentabilidad y ventas**

Para las empresas que fijan sus precios mayores que la competencia, es vital brindar servicios y ofrecer productos de calidad, de esta forma el cliente consumidor, ocupara mayor relevancia al servicio o producto, afirmando la idea de que el precio vale la pena. Así mismo cualquier característica o valor agregado adicional incrementará la rentabilidad de los productos (Huerta, 2017).

- **Más ventas individuales**

El mismo autor nos dice que; aquellos clientes que tengan la experiencia de una excelente atención que satisface sus expectativas, a menudo comprará más productos y servicios, incrementando el nivel de ventas por cada uno de los usuarios, incrementando además el tráfico del negocio (Huerta, 2017).

- **Disposición para comprar**

La atención prestada a cada cliente de manera individual, se reflejará en la forma en que este consuma, debido a que el cliente que queda satisfecho se interesará en conocer la gama de productos y servicios que ofrece la empresa y además los consumirá (Huerta, 2017).

- **Clientes indirectos**

Cuando un cliente queda satisfecho, se convierte automáticamente en un potencial vendedor y difusor de la marca, a pesar de ello de manera equivocada las empresas invierten su dinero en costosas campañas publicitarias, por otro lado un cliente queda satisfecho utiliza la comunicación boca a boca, y transmiten su experiencia personal en la compra de los productos y servicios (Huerta, 2017).

- **Menores gastos**

Los gastos elevados en publicidad y promoción que anualmente las empresas realizan, a menudo se debe a la disminuida calidad de atención al brindada por la empresa, tratando de subsanar la fuga de clientes por la mala atención brindada. Por lo que es vital para cualquier empresa enfocarse en realizar una adecuada atención al cliente pues esta favorece de manera significativa a la misma (Huerta, 2017).

- **Aceptación y confianza**

Huerta (2017) afirma que al realizar una gestión de servicio al cliente eficiente, aumenta la confianza y aceptación de los consumidores y el número de quejas y reclamos presentados se reducirá, reduciendo de esa manera los recursos utilizados para afrontarlas.

- **Mejor imagen**

La forma en que las empresas realicen la atención y trato con los clientes, será la imagen que esta proyecte para los prospectos de clientes que tenga, pues debe velarse por el cuidado de la reputación de la empresa, el cual debe siempre estar en la cima, de acuerdo a las posibilidades de la misma (Huerta, 2017).

- **Sobresalir entre la competencia**

El desarrollo de una estrecha relación con el cliente le permite a las empresas resaltar entre la competencia, por lo que esta debe cuidarse, y se logrará brindando productos y servicios de calidad, que satisfagan las necesidades y demandas del mismo, a pesar de ser servicios y productos de similares características a los de la competencia, estos son percibidos como únicos y diferentes por la competencia (Huerta, 2017).

- **Mejor clima de trabajo**

El clima laboral de una empresa es una ventana que proyecta un clima a favor de los empleados, pues brinda confianza, concordia y seguridad que atrae a los

clientes y los invita a realizar operaciones con la misma, así mismo cuando existe mínima rotación de personal, se origina orgullo por pertenecer a la empresa (Huerta, 2017).

2.3. Marco conceptual

Salón SPA: Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, sistemas o terapias diseñados para relajar a las personas, es decir este es un lugar donde se brindan y terapias para el cuidado y relajamiento de las personas.

Gestión de calidad: Actividades coordinadas que permiten la planeación, control y mejora de cada una de las cualidades que en conjunto logran la satisfacción del cliente e influyen en el logro de los objetivos institucionales.

Estándares de calidad: Son puntos de referencia que se toman como base para sirven para establecer un mínimo de condiciones, con la finalidad de reunir todas las características que debe poseer un servicio o producto para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente.

Beneficios de los estándares de calidad: Los beneficios de los estándares de calidad sin duda son el permitirte conocer cual aspecto o cualidad debe ser cambiado o mejorado en la empresa, buscando la mejora continua de los servicios y productos ofrecidos al cliente.

Servicio al cliente: Esta referido las acciones coordinadas para ofrecer al cliente en cada uno de los procesos de compra, este a su vez se le conoce como servicio de atención al cliente, ya que su finalidad es la de brindar satisfacción de un servicio o producto.

Mypes: 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.

Mypes en el rubro SPA: son establecimientos donde se ofrecen servicios de cuidado y belleza de la persona, preparados para brindar bienestar y relajación buscando cumplir con las expectativas de los clientes, los cuales son atendidos por personal especializado en belleza, tecnología cosmética y atención al cliente.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo: Gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro salón spa, centro de Chiclayo, año 2019, no se planteó hipótesis por ser una tesis descriptiva. Según Hernández et al. (2014) cuando una investigación realizada basada en este tipo de enfoque no es necesario la formación de hipótesis, debido a que en este tipo de análisis, no es necesario o implica causalidad o influencia.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación presentado se utilizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables, (Hernández et al., 2014). Se observó las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019.

Fue transversal porque la investigación se desarrolló en un espacio y tiempo determinado teniendo un inicio y fin. Según Hernández et al., (2014) las tesis transversales están referidas a la recolección de los datos en un periodo de tiempo determinado, buscando describir las variables en dicho periodo.

Así mismo fue descriptivo porque solo se describieron las principales características de la gestión de la calidad buscando la mejora en la atención al cliente de este rubro. Para Hernández et al. (2014) las investigaciones de tipo descriptivo nos permiten realizar el detalle de lo que ocurre, buscando detallar las características más importantes de lo que se está analizando.

4.2. Población y Muestra

Población

La población que fue considerada en la presente investigación estuvo conformada por un total de 15 micro y pequeña empresas del sector servicios rubro salón spa del centro de Chiclayo.

Muestra

Se tomó la muestra por conveniencia, es decir se tomó como muestra a 12 micros y pequeñas empresas del sector servicios rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019, las mismas que estuvieron dispuestas a participar en la presente investigación.

Según Hernández et al., (2010) en las muestras por conveniencia simplemente se toman los casos disponibles a los cuales tenemos acceso.

4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Variable		Definición Operacional	Escala de medición
Denominación	Definición Conceptual	Indicadores	
Perfil de los Representantes de las Mype	<p>Propietarios: Persona que crea una empresa con fines de lucro personal</p> <p>Gerente: Persona encargada por el dueño para administrar, organizar, dirigir, controlar y representar a la empresa.</p>	Género	Nominal: Masculino Femenino
		Edad	Razón: De 18 - 30 De 31 - 50 De 51 - a mas años
		Grado de Instrucción	Nominal: Sin instrucción Primaria Secundaria Superior universitaria Superior no universitaria
		Cargo que desempeña en la empresa	Nominal: Propietario Gerente
		Tiempo que ocupa el cargo	Razón: 0 - 3 años 4 - 5 años 6 a más años

Fuente: Elaboración propia

Continúa...

Micro y pequeña empresa	Mype: Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objetivo desarrollar actividades de producción, y/o comercialización de bienes o prestaciones de servicios. (SUNAT, 2020)	Tiempo de permanencia de la empresa	Razón: 0 a 3 años 4 a 5 años 6 a más años
		Número de Trabajadores en la empresa	Razón: De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a más
		Personas que laboran en la empresa	Nominal: Son familiares No son familiares
		Objetivos de creación de la empresa	Nominal: Obtener utilidades Subsistir
		Estado contractual del trabajador	Nominal: Eventuales Permanentes

Fuente: Elaboración propia

Variable		Definición Operacional			Medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	Escala
		Denominación	Concepto	Denominación	
Gestión de calidad	La gestión de calidad involucra a toda la organización, para el logro de la calidad total, abarca todas las dimensiones y miembros que pertenecen a la organización (Asensi et al., 2018)	Término Gestión de calidad	La gestión de calidad involucra a toda la organización, para el logro de la calidad total. (Asensi et al., 2018).	Si No	Nominal
		Técnicas de gestión aplicadas	Procedimientos o técnicas que ayudan a las empresas a medir la calidad de sus servicios y a planificar mejor sus procesos para mejorar su productividad y servicio al Cliente. Nieves (2006)	Empowerment Benchmarking Outsourcing Marketing Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	Se realizan con el objetivo de logra motivar a los trabajadores y reduzcan las debilidades y malas prácticas que se llevan a cabo en la empresa. (QuestionPro, 2020)	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
		Contribución a mejorar el rendimiento del negocio	Permite a las empresas afrontar de manera exitosa las demandas de rentabilidad, calidad e innovación, reducir las pérdidas en el proceso de comercialización y productivo (Melo, 2018)	Sí No	Nominal
		Dificultades para implementar la gestión de calidad	En gran medida las dificultades se centran en una falta general de compromiso e implicación en la implantación. (Bermúdez, 2012)	Sin iniciativa No adaptación a los cambios Falta de conocimiento No logran aprender rápidamente	Nominal

Variable		Definición Operacional			Medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	Escala
		Denominación	Concepto	Denominación	
Atención al cliente	Los emprendedores que dirigen Pymes son los que se preocupan por crear valor a su organización y dar valor a sus clientes aumentando las capacidades, habilidades actitudes de sus trabajadores. (Violante, 2015)	Contribución a satisfacer al cliente	Los emprendedores que dirigen Pymes se preocupan por crear valor a su organización, y por dar valor a sus clientes aumentando las capacidades, habilidades actitudes de sus trabajadores. (Chumacero, 2019)	El servicio brindado al cliente. El producto que entrega. / N. A.	Nominal
		Servicio brindado	Cuando un cliente valora la calidad de un servicio lo juzga como un todo, comparando entre sus expectativas y el servicio ofrecido por la empresa (Horovitz, 1991)	Sí No Total	Nominal
		Capacitación del personal	Es toda actividad desarrollada en una empresa respondiendo a sus necesidades y busca mejorar la actitud, el conocimiento, habilidades o conductas de su personal. (Flores, 2014)	Sí No Parcialmente	Nominal
		Cualidades de un buen servicio	La atención al cliente se basa sus dimensiones para asegurar un servicio de calidad. (Iparraguirre, 2015)	Comunicación Confianza Respeto Seguridad Ninguna	Nominal
		Beneficios de la calidad en el servicio de atención al cliente	La atención al cliente la realiza cada persona que trabaja en una empresa, y está vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad y calidad (Huerta, 2017)	Incremento en las ventas Fidelizar a los clientes Procesos de servicios más eficientes	Nominal

Nota: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Técnicas

Para Hernández et al. (2014) las técnicas están referidas a los medios que se han utilizado para llevar a cabo la recolección de los datos e información, entre las cuales podemos destacar la observación, el cuestionario, entrevistas y encuestas. López-Roldán & Fachelli (2016) afirman que la encuesta es una técnica utilizada para llevar a cabo una investigación de tipo social, la misma que describe como una actividad social es utilizada de manera común y en conjunto, la misma que se lleva a cabo con la utilización de procesos que han sido estandarizados y sirve para recoger y analizar los datos de la muestra representativa de una población más amplia, del que se va a explorar, describir o explicar sus características.

Instrumento

En esta investigación se aplicó el instrumento de recolección llamado cuestionario estructurado en 20 preguntas elaboradas y distribuidas en tres partes. La primera parte del cuestionario estuvo conformado por preguntas que buscan obtener información a acerca de las características del propietario del negocio. La segunda parte del cuestionario estuvo conformado por preguntas que buscan obtener información a acerca de las características de la micro y pequeña empresa, la tercera parte del cuestionario estuvo conformado por preguntas que buscan obtener información a acerca de las características de la gestión de la calidad para mejorar la atención al cliente en las micro empresas, sector servicios, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019.

4.5. Plan de Análisis

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha utilizado el programa Word y Excel de Microsoft, los mismo que han sido utilizados para plasmar el estudio, así mismo para analizar los resultados de la variable estudiada y elaborar los gráficos de acuerdo a los resultados. Primero se recopilaron los datos los cuales sirvieron para ser analizados en el Excel. Luego dichos datos fueron digitados en Word y presentados a través de tablas y cuadros estadísticos para ayudar a su interpretación y entendimiento. Finalmente durante todo el desarrollo del curso se

utilizó el Turnitin el cual sirvió para verificar la existencia de similitud en los avances y el trabajo final presentado el cual obtuvo un resultado menor al 15%, así mismo se elaboraron las diapositivas en Power Point cumpliendo con las exigencias de ULADECH Católica.

4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Técnica e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo año 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019. - Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019. - Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019. - Elaborar un plan de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeña empresas del sector servicios rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019. 	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Diseño: No experimental descriptivo. Fue no experimental porque no se manipularon las variables gestión de calidad y atención al cliente de servicio. Fue transversal porque la investigación fue desarrollada en un determinado tiempo, teniendo un inicio y un fin. Fue descriptivo, porque en el presente trabajo de investigación solo se describieron las características de la variable.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Salón Spa en el centro Chiclayo, año 2019.</p> <p>Muestra: Por conveniencia se tomó a 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Salón Spa en el centro de Chiclayo, año 2019.</p>

4.7. Principios Éticos

La investigación presentada fue desarrollada con responsabilidad y transparencia en la recolección de datos, considerando la veracidad de lo encontrado bajo cualquier circunstancia, se aplicaron siguientes principios basados en el código de ética aprobado por Consejo Universitario (ULADECH, 2019) este código de ética posee los siguientes principios.

Beneficencia y no maleficencia.- El bienestar de las personas que participaron en la investigación fue asegurada, en todo momento, la solicitud de información fue realizada de manera oportuna, con total respeto a las opiniones de cada uno de los participantes y al tiempo del que disponían, sin causar daño, buscando siempre lograr el máximo beneficio posible.

Justicia.- Se trató con justicia e igualdad a todos los participantes, así mismo la información recabada fue utilizada solo para los fines que había sido planeado, de manera justa y ecuánime.

Libertad en la participación y derecho a estar informado.- Se informó a los participantes desde el inicio en cuales eran los fines de la investigación, así mismo se hizo conocer cómo serían utilizados sus datos y la importancia de su participación en la investigación, todos firmaron el formato de derecho informado, dando consentimiento a una libre participación.

Protección a las personas.- La identidad e información de las personas que participaron en la investigación fue tratada manera anónima, con la finalidad de no vulnerar sus derechos de identidad.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad.- En todo momento se llevó a cabo un trabajo pensando en el cuidado del medio ambiente pues el cuestionario aplicado fue enviado por correo electrónico y por medio de los recursos web existentes como la plataforma del Entorno Virtual Angelino, se realizó el mínimo de impresiones durante el avance del trabajo utilizando hojas recicladas.

Integridad científica.- El investigador en todo momento se desempeñó con total integridad, siendo honesta al comunicarse, respetando a las personas y dando un trato profesional a cada uno en la recolección de los datos, en la firma del consentimiento informado así como en el transcurso de toda la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Caracterización de los representantes de la micro y pequeñas empresa.

Caracterización de los representantes	N	%
Genero		
a) Masculino	4	33.30%
b) Femenino	8	66.70%
Total	12	100.00%
Edad (en años)		
a) De 18 a 30 años	3	25.00%
b) De 31 a 50 años	6	50.00%
c) De 51 años a mas	3	25.00%
Total	12	100.00%
Grado de Instrucción		
a) Sin Instrucción	0	0.00%
b) Primaria	0	0.00%
c) Secundaria	2	16.70%
d) Superior Universitario	3	25.00%
e) Superior no Universitario	7	58.30%
Total	12	100.00%
Cargo que ocupa en la micro y pequeña empresa		
a) Propietario	9	83.30%
b) Gerente	3	16.70%
Total	12	100.00%
Tiempo que ocupa el cargo		
a) De 0 a 3 años	3	25.00%
b) De 4 a 5 años	6	50.00%
c) De 6 a más años	3	25.00%
Total	12	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019.

Tabla 2

Caracterización de las micro y pequeñas empresa del sector servicio.

De las micro y pequeñas empresas		N	%
Tiempo de permanencia en el rubro			
a)	De 0 a 3 años	2	16.70%
b)	De 4 a 5 años	6	50.00%
c)	De 6 a más años	4	33.30%
Total		12	100.00%
Número de Trabajadores			
a)	De 1 a 5	2	16.70%
b)	De 6 a 10	7	58.30%
c)	De 11 a mas	3	25.00%
Total		12	100.00%
Personas que laboran en la empresa			
a)	Son Familiares	3	25.00%
b)	No son familiares	9	75.00%
Total		12	100.00%
Objetivo de creación de la empresa			
a)	Obtener utilidades	12	100.00%
b)	Subsistir	0	0.00%
Total		12	100.00%
Estado contractual			
a)	Eventuales	4	33.30%
b)	Permanentes	8	66.70%
Total		12	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, rubro Salón Spa en el centro de Chiclayo, año 2019

Tabla 3*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.*

	Referente a la Gestión de Calidad	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad			
a)	Si	8	66.70%
b)	No	4	33.30%
Total		12	100.00%
Técnicas de gestión de calidad aplicadas			
a)	Empowerment	0	0.00%
b)	Benchmarking	3	25.00%
c)	Outsourcing	2	16.70%
d)	Marketing	6	50.00%
e)	Otros	1	8.30%
Total		12	100.0%
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce			
a)	La observación	9	75.00%
b)	La evaluación	2	16.70%
c)	Escala de puntuaciones	0	0.00%
d)	Evaluación de 360°	0	0.00%
e)	Otros	1	8.30%
Total		12	100.00%
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento			
a)	Si	6	50.00%
b)	No	6	50.00%
Total		12	100.00%
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad			
a)	Sin iniciativa	5	41.70%
b)	No adaptación a los cambios	6	50.00%
c)	No conocen el puesto que desempeñan	0	0.00%
d)	No logran aprender rápidamente	1	8.30%
Total		12	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019

Continúa...

Referente a la atención al cliente		N	%
Contribución a la satisfacción del cliente			
a)	El servicio brindado al cliente.	7	58.30%
b)	El producto que entrega.	5	41.70%
c)	N. A.	0	0.00%
Total		12	100.00%
El servicio brindado al cliente es bueno			
a)	Sí.	12	100.00%
b)	No.	0	0.00%
Total		12	100.00%
Personal capacitado para atender al cliente			
a)	Sí.	12	100.00%
b)	No.	0	0.00%
c)	Parcialmente	0	0.00%
Total		12	100.00%
Calidad más importante para asegurar un buen servicio al cliente			
a)	Comunicación.	2	16.70%
b)	Confianza.	3	25.00%
c)	Respeto.	3	25.00%
d)	Seguridad.	4	33.30%
e)	Ninguna	0	0.00%
Total		12	100.00%
Resultados de brindar una buena atención			
a)	Incremento en las ventas	3	25.00%
b)	Fidelizar a los clientes	6	50.00%
c)	Procesos de servicios más eficientes	3	25.00%
Total		12	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo, año 2019

Tabla 4***Plan de mejora de la gestión de calidad en la atención.***

Problema encontrado	Causa	Acciones de mejora	Responsable
La mayoría de los gerentes carece de estudios universitarios	Falta de capacidad económica o desconocimiento de los beneficios de mejorar su nivel educativo.	Especializarse en gestión de la calidad en las Mypes, en instituciones educativas especializadas, explotando al máximo su potencial y aprovechando los beneficios a favor de la empresa.	Gerente
En la gestión de calidad solo aplica el marketing y el benchmarking en menor proporción.	Desconocimiento de las diferentes técnicas de gestión de calidad existentes.	Recibir asesoramiento personalizado acerca de las técnicas de gestión de calidad existentes como el empowerment, outsourcing, benchmarking, ya que estas técnicas permitirán a la empresa desarrollar la gestión de calidad de manera eficiente.	Gerente
La mayoría solo utiliza la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal.	Su formación empírica, no les ha permitido conocer las diferentes técnicas de monitoreo del personal a su cargo.	Contratar un especialista en administración y/o recursos humanos que desarrolle una pasantía laboral en las técnicas para medir el rendimiento del personal en la empresa, el gerente debe ejecutarlo y guiar al personal en su trabajo diario.	Gerente
Los trabajadores no se adaptan a los cambios al implementar la gestión de calidad.	Falta de interés del personal, falta de preparación y socialización para integrarse al medio de trabajo y desarrollarse productivamente.	Socializar al personal acerca de los beneficios por adaptarse a los cambios. Motivarlos con premios y/o días libres si logran implementar la gestión de calidad de manera rápida y eficiente.	Gerente/ Personal

5.2. Análisis de los Resultados

Tabla 1

A cerca de las características de los representantes.

El 66.7% pertenece al género femenino, dicho resultado coincidió con Coronel (2018) con el 71.4% y Gonzales (2018) con un 83%, así mismo contrastó con Sangama (2018) 41.7% para dicho género femenino. Esto demostró que la mayoría de las microempresas están siendo manejadas por personas del género femenino, pues son las mismas quienes buscan generar ingresos a partir de un arte ya conocido por la mayoría, impulsando su familia por medio de su emprendimiento

En lo referido a edad, el 50% de los dueños o representantes se encuentran entre los 31 y 50 años de edad. Dicho resultado coincidió con Guzmán (2019) el 50% tienen entre 31 a 50 años, con Huamán (2019) con el 55% para el rango de edad de 31 a 50 años, para Alejo (2019) el 61.5% de los representantes tienen entre 31 a 40 años y contrastó con Olaya (2017) quien obtuvo 38.5% para el rango de 35 a 54 años. Por lo tanto el análisis demostró que la mitad de las micro y pequeñas empresas, son administradas por personas que se encuentran entre los 31 y 50 años de edad

En lo referido al grado de instrucción, el 58.3% de los dueños y/o representante poseen un grado de instrucción superior no universitario. Este resultado coincidió con Guzmán (2019) que obtuvo que el 50% tienen grado de instrucción técnico y el 30% son bachiller, con Huamán (2019) el 60% grado de instrucción no universitario y contrastó con Sangama (2018) quien obtuvo el 41.7% para el grado de instrucción técnico y Alejo (2019) con el 46.1% tienen estudios técnicos. Por lo tanto el análisis demostró que en su mayoría las micro y pequeñas empresas, son administradas por personas que poseen un grado de instrucción superior no universitario.

En lo referido a cargo que ocupa en la micro y pequeñas empresa, el 83.3% de los propietarios administran el negocio. Coincidió con Huamán (2019) con el 80% es dueño y con Sangama (2018) quien obtuvo el 100% son propietarios involucrados en el negocio y contrastó con Guzmán (2019) donde el 20% son dueños. Por lo tanto

el análisis demostró que en su mayoría las micro y pequeñas empresas, son administradas por los mismos dueños.

En lo referido al tiempo que ocupa el cargo. Se determinó que el 50% de los dueños y/o representante se ubica en el rango de 4 a 5 años ocupando el cargo. Coincidió con Guzmán (2019) el 50% tienen más de 3 años ocupando el cargo. y contrastó con Huamán (2019) obtuvo el 30% para 4 a 6 años. Por lo tanto el análisis demostró que en menor proporción las micro y pequeñas empresas, son administradas hace 4 o 5 años por la misma persona.

Tabla 2

A cerca de las características de las micro y pequeña empresas.

En lo referido a tiempo de permanencia de la empresa el 50.0% de los entrevistados tienen entre 4 a 5 años laborando en la empresa. Coincidió con Gonzales (2018) quien obtuvo el 66.7% en el rango de 0 a 5 años funcionando y contrastó con Sangama (2018) quien obtuvo 100% en el rango de 1 a 3 años funcionando y con Delgado (2018) el 53% tiene de 5 años a más en la actividad y el 47% tiene menos de 5 años. Por lo tanto el análisis demostró que la mitad de micro y pequeñas empresas, poseen personal que se encuentra laborando hace 4 a 5 años.

En lo referido a número de trabajadores, el 58.3% posee de 6 a 10 trabajadores, contrastó con Sánchez (2019) el 100% tienen entre 1 a 6 trabajadores y Huamán (2019) que obtuvo que el 95% tenía de 1 a 5 colaboradores. Para Rojas & Villalobos (2018) el 53% contaba con el personal para atender adecuadamente así mismo para Gómez (2019) el 59.5% de los clientes manifestaron que siempre la empresa cuenta con personal suficiente para ayudarlo a pesar de que haya muchos clientes. Por lo tanto el análisis demostró que en su mayoría las micro y pequeña empresas, tienen entre 1 a 5 trabajadores.

En lo referido a personas que laboran en la empresa, los dueños o representantes afirmaron que del personal que labora en la empresa, el 75% no son familiares. Coincidió con Huamán (2019) obtuvo que el 90% no son familiares. Por lo tanto el análisis demostró que en su mayoría las micro y pequeñas empresas, tienen entre sus colaboradores a sus familiares

En lo referido al objetivo de creación de la empresa, el 100% afirmó que la empresa ha sido creada con el objetivo de obtener utilidades. Coincidió con Huamán (2019) quien encontró que el 95% tiene por objetivos generar ganancias, por su parte Guzmán (2019) obtuvo el 50% tiene como finalidad generar su propio empleo, el 30% obtener ganancia y el 20% dar empleo. Por lo tanto el análisis demostró que todas las micro y pequeñas empresas, tienen entre 1 a 5 trabajadores.

En lo referido a estado contractual el 66.7% son trabajadores permanentes. Contrastó con Almaguer (2017) quien afirma: En cuanto a la contratación de los empleados dentro de este tipo de negocios casi en el 100% de las peluquerías realiza el llamado contrato parcial y no el contrato permanente. El mismo autor afirma que este tipo de contrato parcial, al que denomina arriendo de sillón, buscando la carga mínima de prestaciones labores para el contratante. Para Huamán (2019) la mayoría de las MYPES, no tienen acceso a mayores recursos como las grandes empresas, y por falta de capital tiene dificultades para contratar personal capacitado, por lo cual la mayoría de veces desaparecen del mercado. Por lo tanto el análisis demostró que en su mayoría las micro y pequeñas empresas, tienen entre sus trabajadores, personal permanente.

Tabla 3

A cerca de las características de la gestión de calidad en la atención al cliente.

En lo referido a gestión de calidad, el 66.7% conoce el término gestión de calidad, coincide con Alejo (2019) con 84.6% conoce el término de gestión de calidad, para Melo (2018) la gestión de calidad se denomina al conjunto de actividades coordinadas que permitan la planeación, control y mejora de los elementos de la organización que posibilitan la satisfacción del cliente y el logro de los resultados esperados por la misma. Por lo tanto el análisis demostró que en su mayoría las micro y pequeñas empresas, afirman que conocen el término gestión de calidad.

En lo referido a técnicas de gestión aplicadas, el 50% de los dueños o representantes afirmaron que aplican el marketing como técnica para la gestión de calidad. Coincide con Sangama (2018) quien obtuvo que el 66.7% utilizan como el marketing enfocado en las redes sociales. Por su parte el EIPE Business School

(2019) afirmó que el marketing desarrolla diversas funciones que ayudan a la empresa a definir y entregar servicios y productos de alta calidad, como: conseguir comentarios o sugerencias de algunos clientes entre otros, lo cual sería tomado para mejorar los servicios y productos. Al desarrollar su función el marketing realizar un aporte muy importante para la gestión de la calidad, satisfaciendo al cliente. Por lo tanto el análisis demostró que mitad de las micro y pequeñas empresas, aplica el marketing como técnica para la gestión de calidad.

En lo referido a técnicas para medir el rendimiento del personal, el 75% utilizó la observación como técnicas para realizar mediciones del rendimiento de su personal. Coincidió con González (2018) quien obtuvo el 50% para la técnica observación y evaluación para medir el rendimiento del personal, por su parte Alejo (2019) obtuvo que el 69.2% aplica alguna técnica de gestión de calidad. Por lo que el análisis demostró que en su mayoría en las micro y pequeñas empresas, utiliza la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal.

En lo referido a la contribución de la gestión de la calidad en la mejora del rendimiento. El 50% afirmó que la gestión de calidad contribuye en la mejora del rendimiento del negocio. Coincidió con Guzmán (2019) que obtuvo el 70% para la gestión de calidad si es importante para mejorar el rendimiento de la empresa y Alejo (2019) el 100% afirma la importancia que tiene la gestión de calidad. Finalmente para Lovaton (2018) el 43.8% solo a veces evalúa la gestión de calidad en los servicios brindados así mismo concluye que la gestión de calidad influye significativamente en los beneficios de las micro y pequeñas empresas de los salones de belleza. Por lo tanto el análisis demostró que mitad de las micro y pequeñas empresas, afirma que la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento.

En cuanto a las dificultades para la implementación de la gestión de calidad, el 50% de los trabajadores no se adapta a los cambios. Coincidió con Coronel (2018) el 64,7% cuentan con un plan de gestión, tienen estandarizados los procesos clave de la empresa y se hace uso de técnicas para dar solución a los problemas operativos, Sánchez (2019) obtuvo que el 38% casi siempre establece controles para reducir fallas en el control de la calidad. Por lo tanto el análisis demostró que mitad de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas, no se adaptan a los cambios para la implementación del sistema de gestión de calidad.

En lo referido a contribución a la satisfacción del cliente. El 58% representantes afirman que el servicio brindado contribuye a la satisfacción del cliente. Coincidió con Sánchez (2019) que obtuvo que la mayoría de las Mype tienen su servicio enfocado a la satisfacción del cliente, contrasta con Lovaton (2018) que obtuvo el 43.8% siempre se preocupa por satisfacer al cliente y Olaya (2017) obtuvo el 50.7% para el nivel de satisfacción del cliente es medio y 26% para nivel alto. Por lo tanto el análisis demostró que en un mayor porcentaje las micro y pequeñas empresas, afirma que el servicio brindado contribuye a la satisfacción del cliente

En lo referido a el servicio brindado al cliente. El 100% de los dueños o representantes afirmó que el servicio brindado al cliente es bueno. Coincidió parcialmente con Rojas & Villalobos (2018) quienes obtuvieron que el 54% realiza un buen servicio desde la primera vez, así mismo con Gómez (2019) quien obtuvo el 52.1% para siempre la calidad percibida por el servicio brindado como buena, por su parte Sangama (2018) obtuvo que el 58.3% está comprometido con brindar un buen servicio y de calidad. finalmente Almaguer (2017) concluyó en su investigación que la característica más importante para la elección de un SPA es la calidad de la atención recibida. Por lo tanto el análisis demostró que el total de las micro y pequeñas empresas, afirman que el servicio brindado al cliente es bueno.

En lo referido a personal está capacitado para atender al cliente. El 100% de los dueños o representantes afirmaron que el personal está capacitado para atender al cliente. Coincidió con Coronel (2018) con el 71,4% para capacita a su personal para asegurar la eficacia del servicio, con Rojas & Villalobos (2018) el 62% están capacitados y poseen los conocimientos necesarios, con Gonzales (2018) quien obtuvo que el 58.3% mejora el servicio por medio de la capacitación, con Alejo (2019) el 54% capacitan a su personal en lo relacionado a la atención al cliente, así mismo contrastó con Sánchez (2019) el 38% a veces capacita a sus trabajadores según sus habilidades o competencias. Por lo tanto el análisis demostró que el total de las micro y pequeñas empresas, afirman que el personal está capacitado para atender al cliente.

En lo referido a cualidad más importante para asegurar un buen servicio, se obtuvo el 33.3% de la mayoría porcentual para seguridad como cualidad más

importante, coincidió con Rojas & Villalobos (2018) con el 51% sienten seguridad en el negocio y contrastó con Gómez (2019) obtuvo que el 58.7% de los clientes manifestaron que siempre el comportamiento de los empleados le infunde confianza. Por lo tanto el análisis demostró que la mayoría porcentual de micro y pequeñas empresa, afirman que la seguridad es la cualidad más importante para asegurar un buen servicio.

En lo referido a beneficios alcanzado con la calidad en el servicio al cliente, el 50% afirmaron que fidelizar a los clientes es el beneficio alcanzado con la calidad en el servicio al cliente, contrastó con Coronel (2018) quien obtuvo 57.1% para fortalecer la imagen, 21.4% para nuevos clientes y 14.3% para rentabilidad. Delgado (2017) concluyó que las mejoras que se han dado en la atención al cliente ha permitido que las empresas capaciten a sus empleados en técnicas de atención y excelencia en el servicio, lo que repercute positivamente a favor de las Mypes esto permite tener una atención de calidad y se pueda lograr fidelizar a los clientes por el servicio prestado. Por su parte Huerta (2017) afirmó que la mayor fidelidad de los consumidores se obtiene de aquellos que han recibido un trato excelente en la atención recibida, ya que quedan satisfechos, así mismo existe gran posibilidad de que se conviertan en promotores de la marca. Por lo tanto el análisis demostró que la mayoría porcentual de micro y pequeñas empresa, afirman que la seguridad es la cualidad más importante para asegurar un buen servicio. Finalmente el análisis demostró que un negocio que desarrolla la calidad en el servicio al cliente logra como beneficio fidelizarlos.

5.3. Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Estudio Lorenzo Huanambal

Dirección: Lora y cordero 905

Nombre del Representante: Lorenzo Huanambal Espinoza

2. Misión

Brindar atención personalizada, con un servicio integral de calidad, con personal capacitado en todas las áreas, orientado a satisfacer las expectativas de los clientes a un buen precio y ambiente agradable.

3. Visión

Ser reconocidos como el mejor Estudio salón spa de la región, por nuestra atención, calidad brindada y cumplimiento de las expectativas y necesidades de nuestros clientes, con colaboradores altamente capacitados y comprometidos.

4. Objetivos Empresariales

El Salón Spa es una empresa perfil público cuyo objetivo es brindar el mejor servicio de cuidado del cabello y la piel con personal calificado que brinde brindando confianza y calidad de atención.

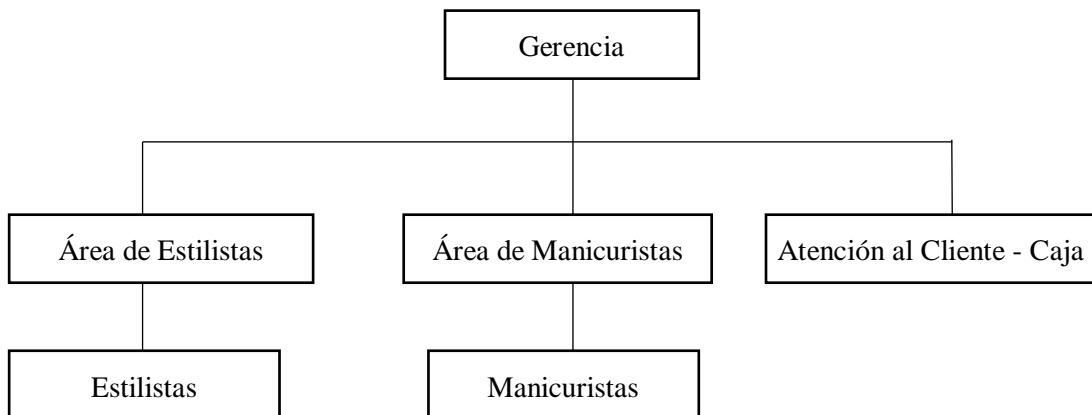
5. Servicios

Peluquería: peinados, cortes, maquillaje.

Estética: depilación corporal, depilación por zonas localizadas, bozo, cejas, pestañas.

Manicura y pedicura: cuidado de manos, francesa, acrílicos, gel color, fantasía

6. Organigrama de la Empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Personal capacitado, licenciado en administración. Conocimiento de gestión de negocios del rubro de belleza. Capacidades de empatía, liderazgo, organización y adaptabilidad.
Funciones	Su función principal es velar por el correcto funcionamiento del negocio, coordinando con todas las áreas a su cargo, planificando, organizando, dirigiendo y controlando el trabajo diario.

Cargo	Jefe de Estilistas
Perfil	Personal capacitado con especialización en estilismo y cosmetología Experiencia 2 años mínimos como jefe de estilista. Liderazgo, empatía, cumplimiento de metas y trabajo en equipo
Funciones	Supervisar el correcto desempeño del personal a su cargo, de acuerdo a los servicios solicitado. Apoyar y asesorar a los estilistas según lo requieran.

Cargo	Jefe de Manicuristas
Perfil	Personal capacitado con especialización en cuidado de la piel y uñas. Experiencia 2 años mínimos como jefe de manicuristas. Liderazgo, empatía, cumplimiento de metas y trabajo en equipo
Funciones	Supervisar el correcto desempeño del personal a su cargo, de acuerdo a los servicios solicitado. Apoyar y asesorar a los manicuristas según lo requieran.

Cargo	Atención al cliente - Caja
Perfil	Personal capacitado con estudios superiores en administración. Experiencia 1 año mínimos en atención al cliente en Salón Spa. Liderazgo, empatía, cumplimiento de metas y trabajo en equipo
Funciones	Dar solución a los requerimiento de los cliente, orientándolos Llevar control de los ingresos y reportar al gerente cualquier necesidad Manejar la agenda del SPA, coordina y agenda citas. Coordinar servicios con los clientes

6.2. Diagnóstico empresarial

Gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeña empresas, sector servicios, rubro salón SPA, centro de Chiclayo, año 2019.

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS F1. Conocimiento de la gestión de calidad. F2. Experiencia en el desempeño de sus funciones F3. Ofrecen un buen servicio. F4. El personal está capacitado para atender al cliente. F5. Ubicación conveniente y privilegiada, en el centro de la ciudad. F6: Transmite seguridad en el servicio que ofrece.</p>	<p>DEBILIDADES D1. La mayoría de los gerentes carece de estudios universitarios. D2. Aplicación de técnicas de gestión es mínima. D3. La mayoría solo utiliza la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal. D4. Los trabajadores no se adaptan a los cambios al implementar la gestión de calidad.</p>
<p>OPORTUNIDADES O1. Nuevas tendencias y estilos en el mercado. O2. Mayor alcance y focalización por medio de las redes sociales. O3. Bajo costo de la propaganda por internet O4. Incremento de reservas por redes sociales. O5. Fácil acceso a los negocios. O6. Existencia de centros de formación profesional</p>	<p>FO F1, F3, F4, O2, O4.- Ampliar el alcance en el mercado. F2, F3, F5, O2, O3.- Fidelizar a los clientes. F2, F3, F4, F5, O4.- Incrementar en el número de atenciones. - F5, O1, O5.- Brindar fácil acceso a los clientes.</p>	<p>DO - D1, O6.- Actualización y Mejorar en la formación profesional de los gerentes. - D2, D3, O6.- Especialización en técnicas de gestión de empresas. - D4, O6.- Mejorar la adaptabilidad a los cambios de los trabajadores.</p>
<p>AMENAZAS A1. Llegada de grandes cadenas de Salón Spa A2. Inestabilidad económica del país. A3. Campañas agresivas de la competencia. A4. Fidelidad de los clientes a otros Salón SPA</p>	<p>FA F1, A1.- Afrontar la llegada de la competencia. F1, F2, A2.- Controlar los gastos de manera adecuada. F3, F4, F6.- Hacer frente a las campañas agresivas de la competencia F3, F4, F5, F6, A4.- Conquistar a los clientes fieles de la competencia</p>	<p>DA D1, A3.- Utilizar los conocimientos técnicos para minimizar la llegada de las grandes cadenas de Salón SPA D2, A4.- Utilizar técnicas de gestión para llegar a los clientes de otros salón SPA</p>

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mype
La mayoría de los gerentes carece de estudios universitarios	En lo referido a los estudios que poseen los gerentes, la mayoría solo posee estudios técnicos y un porcentaje menor posee estudios universitarios.
En la gestión de calidad solo aplica el marketing y el benchmarking en menor proporción.	En lo referido a las técnicas de gestión de calidad, la mayoría solo utiliza una técnica, no aprovechando los beneficios que poseen las demás técnicas como como el empowerment, outsourcing, benchmarking.
La mayoría solo utiliza la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal.	En lo referido a las técnicas para medir el rendimiento del personal, no basta con la observación, es necesario que utilicen la evaluación del personal para conocer con mayor precisión las falencias existentes.
Los trabajadores no se adaptan a los cambios al implementar la gestión de calidad.	En lo referido a la adaptabilidad a los cambios, es necesario socializar los beneficios de adaptarse con rapidez y de manera eficiente, utilizando la menor cantidad de recursos.

8. Problemas

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mype	Causas
La mayoría de los gerentes carece de estudios universitarios.	La mayoría solo posee estudios técnicos y pocos poseen estudios universitarios	Falta de capacidad económica o desconocimiento de los beneficios de mejorar su nivel educativo.
En la gestión de calidad solo aplica el marketing y el benchmarking en menor proporción.	La mayoría solo utiliza una técnica de gestión de calidad, desperdiciando los beneficios que poseen las demás.	Desconocimiento de las diferentes técnicas de gestión de calidad existentes.
La mayoría solo utiliza la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal.	La mayoría solo utiliza la observación, como técnicas para medir el rendimiento del personal, desaprovechando de esa manera los beneficios que poseen las demás.	Su formación empírica, no les ha permitido conocer las diferentes técnicas de monitoreo del personal a su cargo.
Los trabajadores no se adaptan a los cambios al implementar la gestión de calidad.	En lo referido a la adaptabilidad a los cambios, es necesario que los trabajadores se adapten con rapidez y de manera eficiente, es decir utilizando la menor cantidad de recursos.	Falta de interés del personal, falta de preparación y socialización para integrarse al medio de trabajo y desarrollarse productivamente.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema encontrado	Acciones de mejora
La mayoría de los gerentes carece de estudios universitarios	La mayoría solo posee estudios técnicos y pocos poseen estudios universitarios	Especializarse en gestión de la calidad en las Mypes, en instituciones educativas especializadas, explotando al máximo su potencial beneficiando a la empresa.
En la gestión de calidad solo aplica el marketing y el benchmarking en menor proporción.	La mayoría solo utiliza una técnica de gestión de calidad, desperdiciando los beneficios que poseen las demás.	Recibir asesoramiento personalizado acerca de las técnicas de gestión de calidad existentes como el empowerment, outsourcing, benchmarking, ya que estas técnicas permitirán a la empresa desarrollar la gestión de calidad de manera eficiente.
La mayoría solo utiliza la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal.	La mayoría solo utiliza la observación, como técnicas para medir el rendimiento del personal. Desperdiciando los beneficios que poseen las demás.	Contratar un especialista en administración y/o recursos humanos que desarrolle una pasantía laboral en las técnicas para medir el rendimiento del personal en la empresa, el gerente debe ejecutarlo y guiar al personal en su trabajo diario.
Los trabajadores no se adaptan a los cambios al implementar la gestión de calidad.	En lo referido a la adaptabilidad a los cambios, es necesario que los trabajadores se adapten con rapidez y de manera eficiente, es decir utilizando la menor cantidad de recursos.	Socializar al personal acerca de los beneficios de adaptarse a los cambios. Motivarlos con premios y/o días libres si logran implementar la gestión de calidad de manera rápida y eficiente.

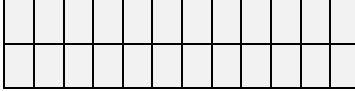



9.2. Estrategias a implementar

N°	Acciones de mejora	Dificultades	Plazos	Impacto	Priorización
1	Especializarse en gestión de la calidad en las Mypes, en instituciones educativas especializadas, explotando al máximo su potencial beneficiando a la empresa.	La mayoría solo posee estudios técnicos y pocos poseen estudios universitarios	2 años	Aplicación de lo aprendido mejorando su gestión del negocio a favor de la empresa	Realizar un sondeo de instituciones de la zona, que brindan especialización en gestión de negocios.
2	Recibir asesoramiento personalizado acerca de las técnicas de gestión de calidad existentes como el empowerment, outsourcing, benchmarking, ya que estas técnicas permitirán a la empresa desarrollar la gestión de calidad de manera eficiente.	La mayoría solo utiliza una técnica de gestión de calidad, desperdiciando los beneficios que poseen las demás.	6 meses	Mejora en la gestión de calidad y atención al cliente.	Contratar un especialista en técnicas de gestión de calidad y administración empresas del mismo rubro.
3	Contratar un especialista en administración y/o recursos humanos que desarrolle una pasantía laboral en las técnicas para medir el rendimiento del personal en la empresa, el gerente debe ejecutarlo y guiar al personal en su trabajo diario.	La mayoría solo utiliza la observación, como técnica para medir el rendimiento del personal. Desperdiciando los beneficios que poseen las demás.	6 meses	Mejora en el seguimiento del personal a favor de la empresa y los clientes.	Contratar un especialista en administración y/o recursos humanos.
4	Socializar al personal acerca de los beneficios de adaptarse a los cambios. Motivarlos con premios y/o días libres si logran implementar la gestión de calidad de manera rápida y eficiente.	En lo referido a la adaptabilidad a los cambios, es necesario que los trabajadores se adapten con rapidez y de manera eficiente.	3 meses	Rápida y fácil adaptabilidad a los cambios.	Desarrollar un plan de socialización, y estimulación del personal para la empresa.

9.3. Recursos para implementar las estrategias

N°	Acciones de mejora	Recursos humanos	Recursos económicos	Tecnologías	Tiempo
1	Especializarse en gestión de la calidad en las Mypes, en instituciones educativas especializadas, explotando al máximo su potencial beneficiando a la empresa.	Gerente	S/ 500 mensual (10 meses al años)	Equipos informáticos Materiales de estudio.	2 años
2	Recibir asesoramiento personalizado acerca de las técnicas de gestión de calidad existentes como el empowerment, outsourcing, benchmarking, ya que estas técnicas permitirán a la empresa desarrollar la gestión de calidad de manera eficiente.	Gerente	S/ 500 Mensual	Equipos informáticos Materiales de estudio.	6 meses
3	Contratar un especialista en administración y/o recursos humanos que desarrolle una pasantía laboral en las técnicas para medir el rendimiento del personal en la empresa, el gerente debe ejecutarlo y guiar al personal en su trabajo diario.	Gerente	S/ 500 Mensual	Equipos informáticos Materiales de estudio.	6 meses
4	Socializar al personal acerca de los beneficios de adaptarse a los cambios. Motivarlos con premios y/o días libres si logran implementar la gestión de calidad de manera rápida y eficiente.	Gerente y Personal	S/ 500 Mensual	Equipos informáticos Materiales de estudio.	3 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Especializarse en gestión de la calidad en las Mypes, en instituciones educativas especializadas, explotando al máximo su potencial beneficiando a la empresa.	01-03-2022	15-12-2023	
2	Recibir asesoramiento personalizado acerca de las técnicas de gestión de calidad existentes como el empowerment, outsourcing, benchmarking, ya que estas técnicas permitirán a la empresa desarrollar la gestión de calidad de manera eficiente.	01-03-2021	30-08-2021	
3	Contratar un especialista en administración y/o recursos humanos que desarrolle una pasantía laboral en las técnicas para medir el rendimiento del personal en la empresa, el gerente debe ejecutarlo y guiar al personal en su trabajo diario.	01-03-2021	30-08-2021	
4	Socializar al personal acerca de los beneficios de adaptarse a los cambios. Motivarlos con premios y/o días libres si logran implementar la gestión de calidad de manera rápida y eficiente.	01-03-2021	30-05-2021	

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

La mayoría de representantes son de género masculino, no han estudiado en universidad y son los dueños del negocio, la mitad se encuentra entre 31 y 50 años de edad y ocupan el mismo cargo entre 4 a 5 años, el mismo tiempo que tienen de permanencia en la empresa.

La mayoría de micro empresas tiene de 6 hasta 10 trabajadores, los cuales no son familiares y son trabajadores permanentes, así mismo todas las empresas fueron creadas con el objetivo de generar ingresos.

La mayoría sabe que es gestión de calidad, y utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de sus trabajadores y tienen claro que la seguridad es la cualidad más importante para un buen servicio al cliente. Así mismo la mitad asegura que sus trabajadores no se adaptan a los cambios al implementar la gestión de calidad y utiliza el marketing como técnica de gestión de calidad.

Se elaboró del plan de mejora en base a los resultados el cual favorece a las micro empresas pues permite reconocer las falencias y características resaltantes que deben mejorarse, en lo referido a la gestión de calidad en la atención al cliente, así mismo al dar solución a los problemas encontrados, sentando las bases para mejorar dicha atención brindada por los empleados.

6.2. Recomendaciones

Contratar personal joven que dinamice el negocio aportando ideas innovadoras, así mismo realizar capacitaciones a los trabajadores, para acortar la brecha creada por la falta de capacitación universitaria y profesional de los mismos. Por otro lado se debe aprovechar la experiencia que poseen muchos de los trabajadores por el tiempo de permanencia en el cargo a favor de la empresa

Proyectar su expansión en nuevas sucursales o nichos de mercado diferentes afines a su rubro de negocio, buscando diversificar su inversión y minimizar el riesgo, ya que la mayoría poseen un periodo de tiempo aceptable en el rubro, también deben afianzar en sus trabajadores el espíritu del logro de los objetivos, cuidando e incentivándolos de acuerdo a su desempeño.

Concientizar a los colaboradores a cerca de gestión de calidad, en la atención al cliente y como contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, buscando siempre asegurar que brinden un buen servicio, como pilar para la rentabilidad de la empresa, que verán reflejada en mayores ingresos para sus familias.

Implementar un plan de mejora dirigido al personal de la empresa, buscando que los clientes reciban la mejor atención y un servicio de excelencia, dando solución a los problemas presentados.

Aspectos Complementarios

Aporte del investigador

Las empresas deben reconocer sus debilidades para mejorar su atención, teniendo siempre como guía el buen servicio al cliente pues este es la razón del negocio y es quien trae las utilidades para que la empresa pueda continuar en el mercado.

Una gestión de calidad adecuada permite a las micro empresas obtener beneficios muy importantes y mejoras en el ámbito económico y laboral.

Beneficio al cliente

Es importante que los clientes conozcan muy bien sus derechos que deben exigir pues de ellos depende la atención que se les brinde en el sentido de siempre hacer prevalecer sus derechos, una adecuada gestión de calidad beneficia a l cliente pues mejora la atención recibida.

Referencias Bibliográficas

- Alejo, F. (2019). Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la avenida pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, año 2017 [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10328>
- Almaguer, M. (2017). *Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio* [Universidad de Chile]. <https://bit.ly/3mbOaRw>
- Álvarez, C. (2017). *La calidad como herramienta principal en la Gestión Empresarial*. La Calidad Como Herramienta Principal En La Gestión Empresaria. <https://www.sittycia.com/blog-2/2017/7/31/las-mejores-herramientas-para-manejar-una-empresa-6fbel>
- Asensi, S., Soler, S., & Pérez, V. (2018). Los 7 Principios De Gestión De La Calidad En Iso 9001. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(5), 10–18. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18>
- Bermúdez, L. (2012). *31 obstáculos en la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001* | BV eLearning Blog. <https://blogbvelearning.wordpress.com/2012/10/08/31-obstaculos-en-la-implantacion-de-un-sistema-de-gestion-de-la-calidad-iso-9001/>
- Chumacero, M. (2019). *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14824>
- Conde, S. (2020). *Outsourcing: definición, ventajas, desventajas, tipos y niveles •*. GestioPolis: Outsourcing: Definición, Ventajas, Desventajas, Tipos y Niveles. <https://www.gestiopolis.com/outsourcing-definicion-ventajas-desventajas-tipos-y-niveles/>
- Coronel, X. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro salón Spa, distrito de Iquitos, año 2018* [ULADECH]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10427>
- Cortéz, J. (2015). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (ICB Editores (ed.); Primera). ICB Editores.

- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion%2Bde%2Bcalidad%2Ben%2Bservicios>
- Cristancho, F. (2014). *Los niveles de gestión en una organización*. 2014.
<https://blog.acsendo.com/los-niveles-de-gestion-en-una-organizacion/>
- Delgado, J. (2017). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017 [ULADECH]. In *Repositorio Académico USMP*.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1119/1/leyva_gcr.pdf
- EIPE Business School. (2019). *La importancia del Marketing en la Gestión de Calidad*. La Importancia Del Marketing En La Gestión de Calidad.
<https://www.eipe.es/blog/marketing-en-gestion-de-calidad/>
- El Congreso del Perú. (2013a). Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. *SUNAT - Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de La Micro y Pequeña Empresa*, 13.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- El Congreso del Perú. (2013b). *LEY N° 30056 - Norma Legal Diario Oficial El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- ESAN. (2016). *Los métodos de evaluación de desempeño más usados*. Los Métodos de Evaluación de Desempeño Más Usados. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/los-metodos-de-evaluacion-de-desempeno-mas-usados/>
- ESAN. (2018). *¿Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa?* Gestión de Proyectos | Apuntes Empresariales.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>
- Escudero, M. (2012). Comunicación y atención al cliente - Google Libros. In *Comunicación y atención al cliente - Google Libros*. Google books.
<https://bit.ly/3oLARJi>
- Espinosa, R. (2018). *Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos*.
<https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Flores, G. (2014). *La capacitación en la empresa*. La Capacitación En La Empresa.

- <https://www.gestiopolis.com/la-capacitacion-en-la-empresa/>
- Gómez, B. (2019). *La calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019*. ULADECH.
- Gonzales, S. (2018). *Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016* [ULADECH].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8130>
- Guzmán, M. (2019). *Gestión de calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016* [Uladech].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14287>
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (Mc Graw Hill (ed.); 6th ed., Vol. 6, Issue September).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. (M. G. Hill (ed.); 5ta EDICIÓN).
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio a la conquista del cliente. In M. Graw-Hill (Ed.), *La calidad del servicio a la conquista del cliente* (pp. 1–17).
- Huamán, E. (2019). *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicio– rubro salón de belleza, urbanización Santo Domingo, distrito de Carabayllo, Lima 2018* [ULADECH].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11205>
- Huerta, I. (2017). Beneficios de una buena atención al cliente - Tip Empresarial. In *Beneficios de una buena atención al cliente*. 26 SEPTIEMBRE, 2017.
<http://www.nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-cliente/>
- INEI. (2018). Demografía Empresarial en el Perú, I trimestre de 2018. *INEI*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- INEI. (2019). *PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática*.
<https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=mype>
- Iparraquirre, S. (2015). *Caracterización de la competitividad en los micros y*

- pequeñas empresas del sector comercio – rubro librería, del mercado Espinar, distrito de Chimbote, 2013* (Vol. 1) [ULADECH - Chimbote].
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037728>
- ISOTools. (2016). *Como definir el alcance en ISO 9001 2015*. Software ISO.
- Lazzari, L., & Moulia, P. (2014). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una pyme. In *Cuadernos del CIMBAGE N°* (Vol. 16).
<https://core.ac.uk/download/pdf/235064103.pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. In *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- Lovaton, J. K. (2018). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicio – rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2018* [ULADECH].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11198>
- Medina, J. (2019). *Caracterización del liderazgo y la competitividad de las mype rubro abarrotes mercado de Castilla Piura, año 2019*. <https://bit.ly/37auGZ4>
- Melo, S. (2018). *Beneficios de los sistemas de gestión de calidad | DataScope*.
<https://mydatascope.com/blog/es/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>
- Ministerio de la Produccion. (2017). *Estadística MIPYME*. 2017.
<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Montalco, N. (2016). *Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016* [Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9801/Montalco_Puertas_Nimia_Juanita.pdf?sequence=5
- Moreno, D. (2015). *Tesis doctoral estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España departamento de organización de empresas Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)* [Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)]. <https://bit.ly/346U2oR>

- Nieves, F. (2006). *Herramientas y técnicas de la calidad*. Herramientas y Técnicas de La Calidad. <https://www.gestiopolis.com/herramientas-y-tecnicas-de-la-calidad/>
- Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017* [Universidad Privada UNION].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- QuestionPro. (2020). *¿Cómo medir el desempeño laboral? ¿Cómo Medir El Desempeño Laboral?* <https://www.questionpro.com/blog/es/desempeno-laboral/>
- Rectorado ULADECH. (2019). Código de ética para la investigación. Versión 002. Comité Institucional de Ética en Investigación. *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*, 1–7.
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Riquelme, M. (2016). *¿Que es la competitividad según Michael Porter? - Web y Empresas*. *¿Que Es La Competitividad Según Michael Porter?*
<https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Rojas, A., & Villalobos, L. (2018). *Niveles de calidad de servicio del salón spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016* [USAT].
<http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1383>
- Sánchez, C. (2019). *Gestión de calidad y rentabilidad en las mype del sector servicio-rubro peluquerías, del centro comercial el virrey, distrito de Trujillo, la Libertad 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11963>
- Sangama, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber- shop, distrito de Calleria, año 2018* [ULADECH]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5885>
- Sierra, B. (1994). Técnicas de investigación social. In Paraninfo (Ed.), *Técnicas de investigación social* (Novena, p. 60). Paraninfo.
<https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- SUNAT. (2020). *Mypes. Definición de la micro y pequeña empresa*. Mypes.

Anexos

Anexo 1

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año				Año				Año				Año			
		2019				2019				2020				2020			
		(Tesis I)				(Tesis II)				(Tesis III)				(Tesis IV)			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Meses				Meses				Meses				Meses			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico				X												
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X						
12	Reacción del informe final											X					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												X				
14	Presentación de ponencia en eventos científicos													X	X		
15	Redacción de artículo científico															X	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Cuadro de presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Folder (docena)	3	6	18.00
· Fotocopias	0.1	528	52.80
· Papel bond A-4 (500 hojas)	13	2	26.00
· Anillados	6	6	36.00
· Lapiceros	4	6	24.00
· USB	26	2	52.00
Servicios			
· Internet (horas)	1	64	64.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
Sub total			372.80
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información (ida y vuelta)	20	8	160.00
Sub total			160.00
Total de presupuesto desembolsable			532.80
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1184.80

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Listado de micro empresas del sector servicios, rubro Salón Spa

N°	Razón social	Dirección
1	Estudio Lorenzo Huanambal	Lora y cordero 905
2	Wilmer Salón Spa	Vicente de la Vega 893
3	Talentos Salón Spa	San José 746
4	Angel´s	San José 720
5	Spa Lnovaface	San José 604
6	Glamour Salón Spa	San José 583
7	Ramos Salón	San José 592
8	Ramos Peluquería	San José 580
9	Pedro Salón de Belleza	San José 473
10	Pepe Salón Spa	San José 456
11	Stella Salón Spa	San José 381
12	Joseph Salón Spa	San José 375 -2do piso

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Me encuentro realizando un estudio de investigación para optar el título profesional de Licenciada en Administración, denominado: Gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro salón spa, centro de Chiclayo, año 2019

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con la Gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Mgtr. Valdiviezo Saravia, Crysber moisés quien tiene el N° de celular 948158470 o a su Correo: cvaldiviezo@uladech.edu.pe

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio. Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

 Nombre del estudiante investigador	 Firma del estudiante investigador	08-11-2020	11:00 am.
 Nombre del representante de la empresa	 Firma del representante de la empresa	08-11-2020	11:00 am.

Anexo 5

Instrumento de Aplicación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LAS MICROEMPRESAS

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la microempresa, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar el tema: Gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro salón spa, centro de Chiclayo, año 2019.

Encuestado:

I. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

Datos Generales

Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad (en años)

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 49 años
- c) De 50 años a mas

Grado de Instrucción

- a) Sin Instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior Universitario
- e) Superior no Universitario

Cargo que ocupa en la micro y pequeñas empresa

- a) Propietario
- b) Gerente

Tiempo que ocupa el cargo

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 5 años
- c) De 6 a más años

Tiempo de permanencia de la empresa

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 5 años
- c) De 6 a más años

Número de Trabajadores

- a) De 1 a 5
- b) De 6 a 10
- c) De 11 a mas

Personas que laboran en la empresa

- a) Son Familiares
- b) No son familiares

Objetivos de la empresa

- a) Obtener utilidades
- b) Subsistir

Estado contractual

- a) Eventuales
 - b) Permanentes
- Total

III. Referente a la Gestión de Calidad en el Servicio al Cliente

3.1 Gestión de Calidad

Conoce usted el término Gestión de Calidad

- a) Si
- b) No

Técnicas de gestión de calidad aplicadas

- a) Empowerment
- b) Benchmarking
- c) Outsourcing
- d) Marketing
- e) Otros

Técnicas para medir el rendimiento del personal

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

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

- a) Sí
- b) No

Dificultades para la implementación de la gestión de calidad

- a) Sin iniciativa
- b) No adaptación a los cambios
- c) No conocen el puesto que desempeñan
- d) No logran aprender rápidamente

3.2 Atención al cliente

Contribución a la satisfacción del cliente

- a) El servicio brindado al cliente.
- b) El producto que entrega.
- c) N. A.

El servicio brindado al cliente es bueno

- a) Sí.
- b) No.

Personal está capacitado para atender al cliente

- a) Sí.
- b) No.
- c) Parcialmente

Cualidad más importante para asegurar un buen servicio al cliente

- a) Comunicación.
- b) Confianza.
- c) Respeto.
- d) Seguridad.
- e) Ninguna

Beneficios de la calidad en el servicio al cliente

- a) incremento en las ventas
- b) Fidelizar a los clientes
- c) Procesos de servicios más eficientes

Anexo 6

Hoja de resultados de la tabulación

BASE DE DATOS																			
Descripción	Ítem	Pregunta	Respuesta	Tabulación de los representantes												Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Características de los representantes	1	Género	Masculino	1				1					1	1		4	33.30%		
			Femenino		1	1	1		1	1	1	1			1		8	66.70%	
			Total														12	100.00%	
	2	Edad	De 18 – 30 años										1	1		1		3	25.00%
			De 31 – 50 años	1		1		1	1	1						1		6	50.00%
			De 51 a más		1		1								1			3	25.00%
			Total														12	100.00%	
	3	Grado de instrucción	Sin instrucción														0	0.00%	
			Primaria														0	0.00%	
			Secundaria				1					1					2	16.70%	
			Superior Universitaria		1				1					1			3	25.00%	
			Superior No Universitaria	1		1		1		1		1			1	1	7	58.30%	
			Total														12	100.00%	
	4	Cargo que desempeña en la empresa	Propietario	1	1	1	1	1	1				1	1	1		9	83.30%	
			Gerente								1	1				1		3	16.70%
			Total														12	100.00%	
	5	Tiempo que ocupa el cargo	0 a 3 años		1								1		1		3	25.00%	
			4 a 5 años	1					1	1		1			1	1	6	50.00%	
			6 a más años			1	1	1									3	25.00%	
			Total														12	100.00%	

Continúa...

Características de las micro y pequeña empresas	6	Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 3 años					1					1			2	16.70%		
			4 a 5 años	1					1	1		1		1	1	6	50.00%		
			6 a más años		1	1	1					1					4	33.30%	
			Total													12	100.00%		
	7	Número de Trabajadores	De 1 a 5										1				1	2	16.70%
			De 6 a 10	1		1	1	1				1	1		1		7	58.30%	
			De 11 a más		1					1					1		3	25.00%	
			Total													12	100.00%		
	8	Personas que laboran en la empresa	Son familiares		1						1				1		3	25.00%	
			No son familiares			1	1	1	1			1	1	1		1	9	75.00%	
			Total													12	100.00%		
	9	Objetivos de creación de la empresa	Obtener utilidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	100.00%	
			Subsistir															0	0.00%
			Total													12	100.00%		
	10	Estado contractual del trabajador	Eventuales		1						1		1			1	4	33.30%	
			Permanentes	1		1	1	1	1			1		1	1		8	66.70%	
			Total													12	100.00%		

Continúa...

Características de la gestión de calidad en la atención al cliente	11	Conoce sobre el término gestión de calidad	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	66.70%	
			No	1				1				1				4	33.30%
			Total														12
	12	Técnicas de gestión de calidad aplicadas	Empowerment													0	0.00%
			Benchmarking			1					1			1		3	25.00%
			Outsourcing						1	1						2	16.70%
			Marketing	1	1	1		1					1	1		6	50.00%
			Otros					1								1	8.30%
			Total														12
	13	Conoce técnicas de medición de rendimiento del personal	La observación	1	1	1	1	1	1	1			1		1	9	75.00%
			La evaluación								1	1				2	16.70%
			Escala de puntuaciones													0	0.00%
			Evaluación de 360°													0	0.00%
			Otros											1		1	8.30%
			Total														12
	14	La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento	Si	1		1				1		1	1		1	6	50.00%
			No		1		1	1	1		1				1	6	50.00%
			Total														12
	15	Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Sin iniciativa	1			1		1			1			1	5	41.70%
			No adaptación a los cambios		1	1				1	1		1	1		6	50.00%
No conocen el puesto															0	0.00%	
No logran aprender rápidamente							1								1	8.30%	
Total																12	100.00%

Características de la gestión de calidad en la atención al cliente	16	Contribuye a la satisfacción del cliente	El servicio brindado al cliente.	1			1			1		1	1	1	1	7	58.30%	
			El producto que entrega.		1	1		1	1		1						5	41.70%
			N. A.														0	0.00%
			Total														12	100.00%
	17	El servicio brindado al cliente es bueno	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	100.00%	
			No														0	0.00%
			Total														12	100.00%
	18	El personal está capacitado para atender al cliente	Sí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	100.00%	
			No														0	0.00%
			Parcialmente														0	0.00%
			Total														12	100.00%
	19	Calidad más importante para asegurar un buen servicio al cliente	Comunicación					1								1	2	16.70%
			Confianza						1	1		1					3	25.00%
			Respeto				1				1			1			3	25.00%
			Seguridad	1	1	1							1				4	33.30%
			Ninguna														0	0.00%
			Total														12	100.00%
	20	Beneficios de la calidad en el servicio al cliente	Incremento en las ventas									1	1		1	3	25.00%	
			Fidelizar a los clientes	1			1		1	1	1			1		6	50.00%	
			Procesos de servicios más eficientes		1	1		1									3	25.00%
Total																25	100.00%	

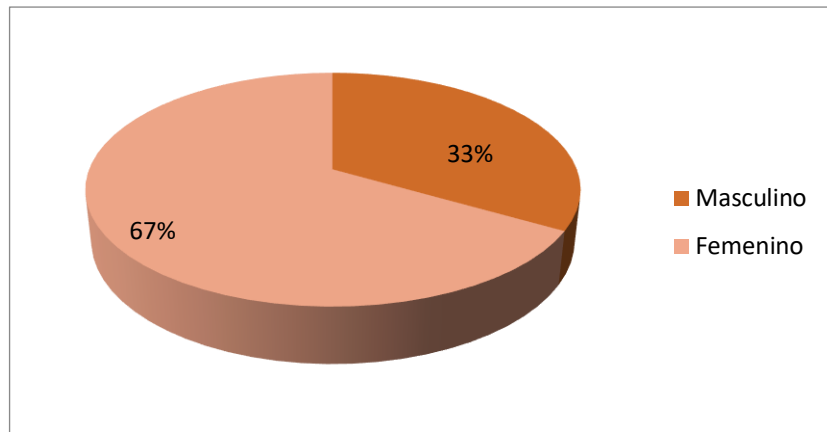
Anexo 7

Figuras

Características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón spa en el centro de Chiclayo año 2019

Figura 1

Género

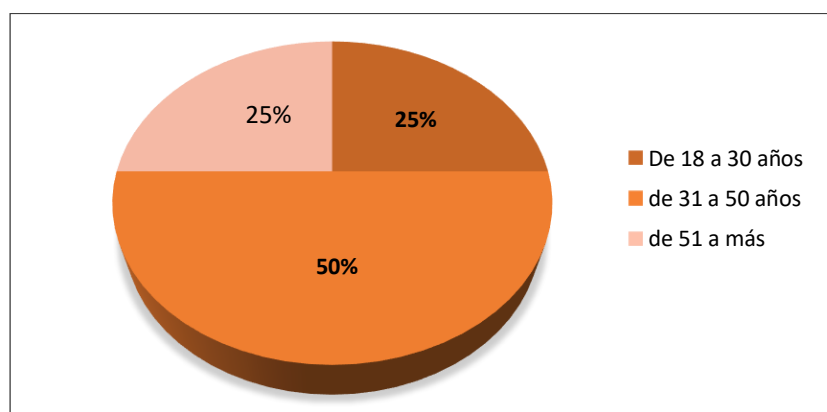


Fuente

Tabla 1

Figura 2

Edad

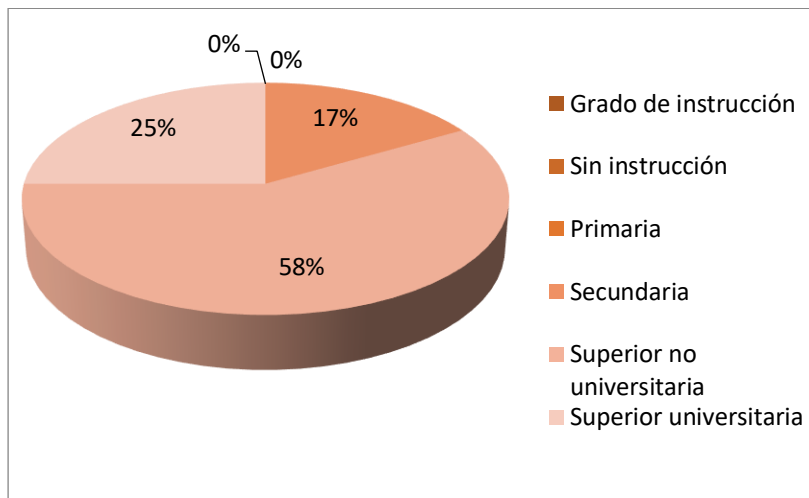


Fuente

Tabla 1

Figura 3

Grado de instrucción

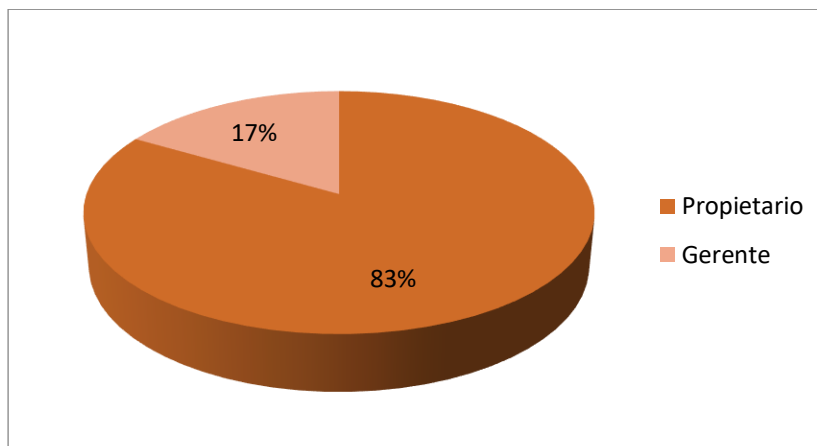


Fuente

Tabla 1

Figura 4

Cargo que desempeña

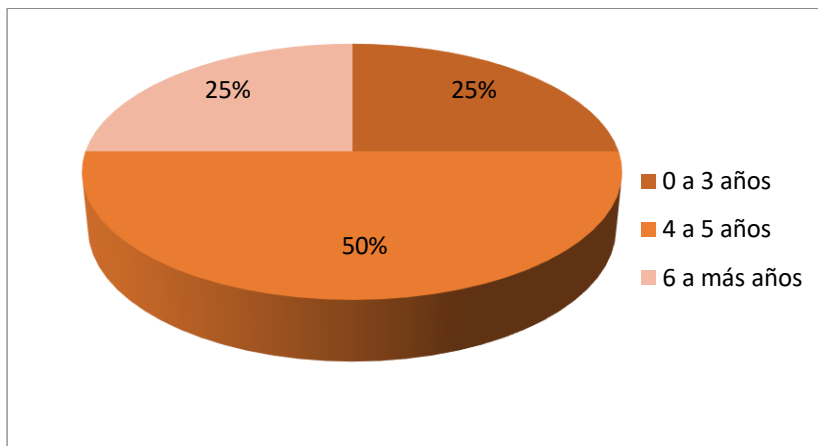


Fuente

Tabla 1

Figura 5

Tiempo que desempeña en el cargo

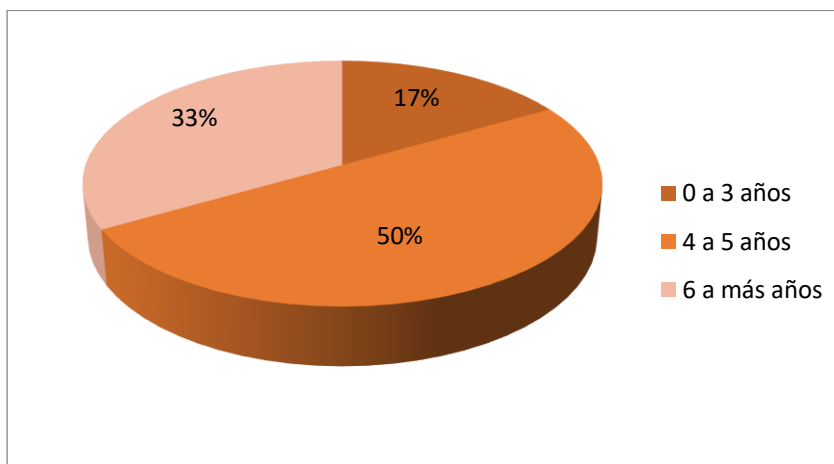


Fuente

Tabla 1

Figura 6

Tiempo de la empresa en el rubro

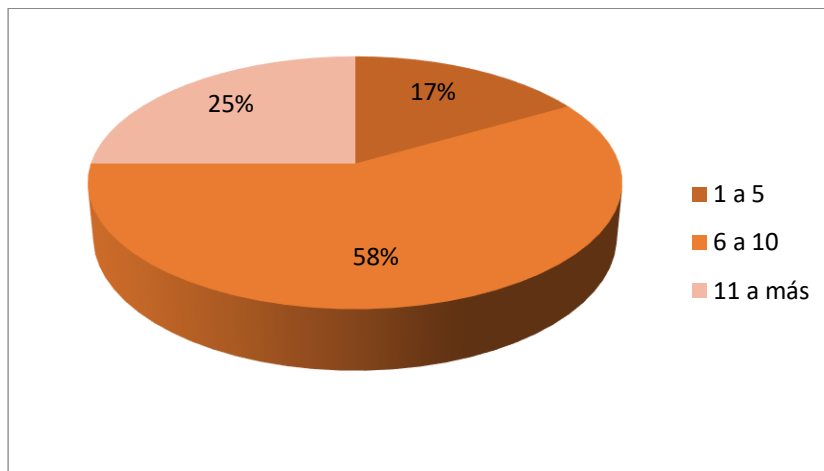


Fuente

Tabla 2

Figura 7

Número de trabajadores

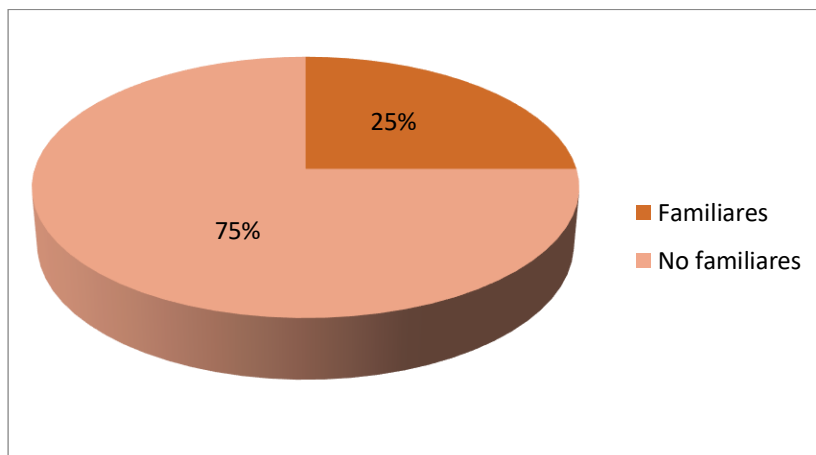


Fuente

Tabla 2

Figura 8

Familiaridad de las personas que trabajan en la empresa

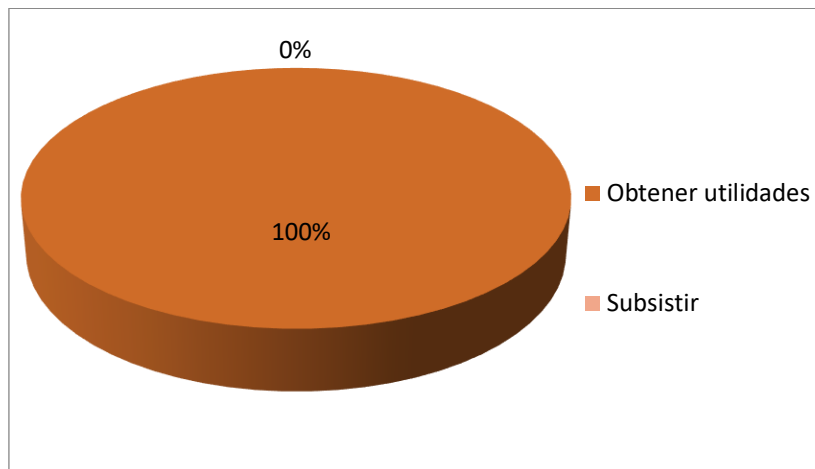


Fuente

Tabla 2

Figura 9

Objetivo de creación

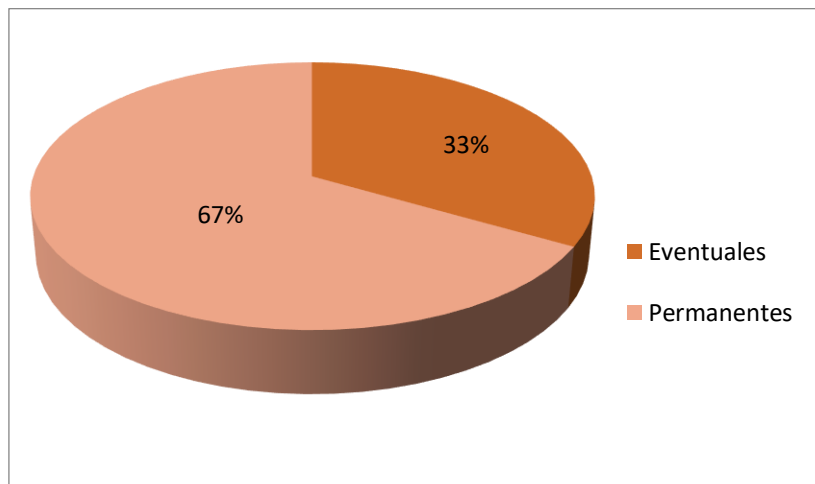


Fuente

Tabla 2

Figura 10

Estado contractual

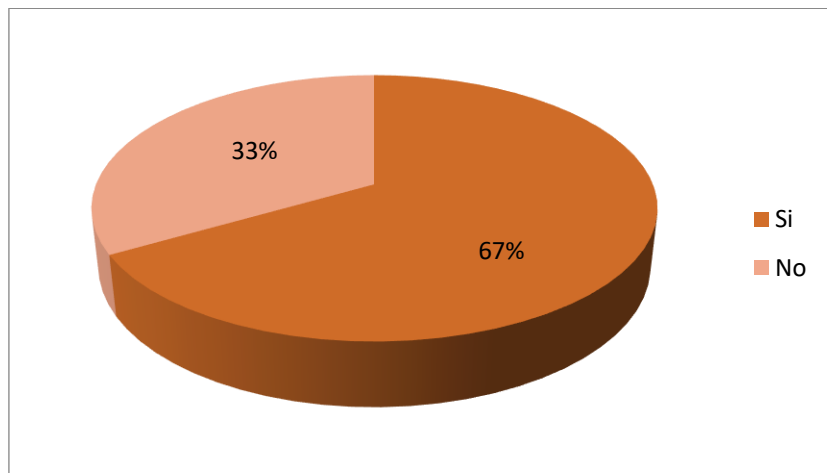


Fuente

Tabla 2

Figura 11

Conocimiento sobre la gestión de calidad

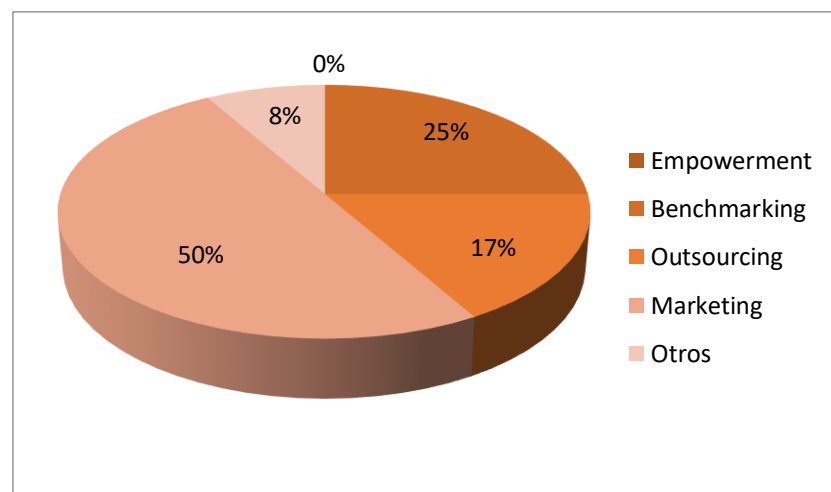


Fuente

Tabla 3

Figura 12

Técnicas de gestión de calidad utilizadas

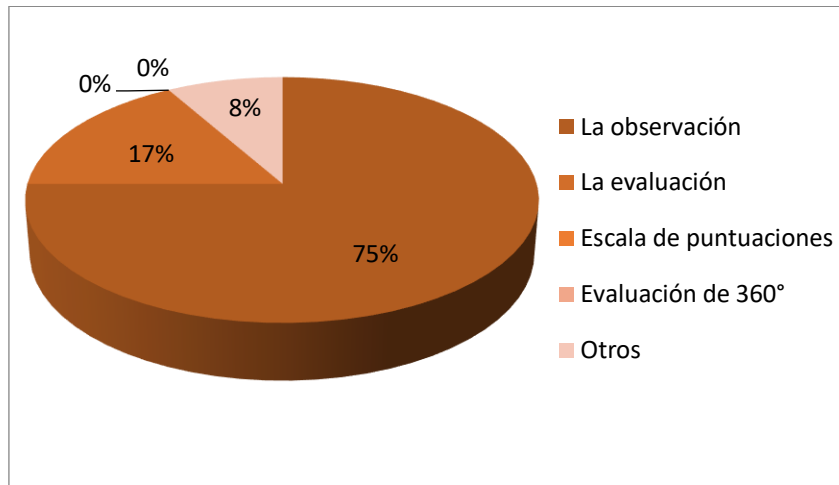


Fuente

Tabla 3

Figura 13

Técnicas de medición de rendimiento de personal

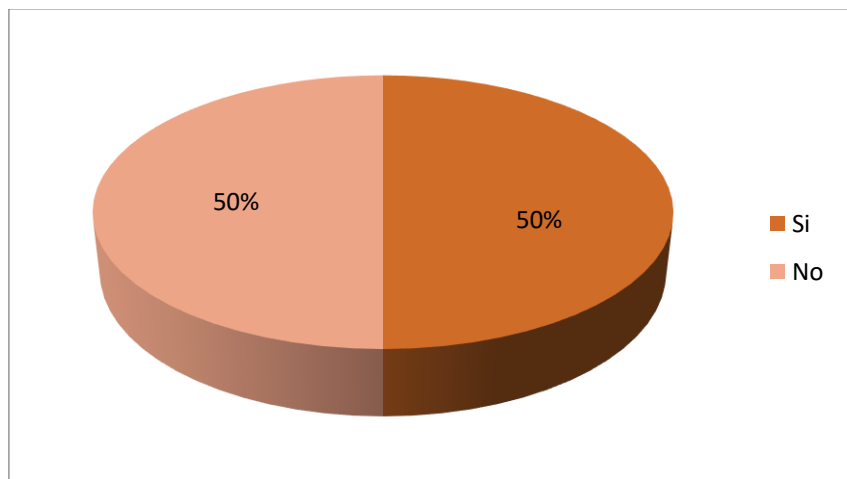


Fuente

Tabla 3

Figura 14

Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio

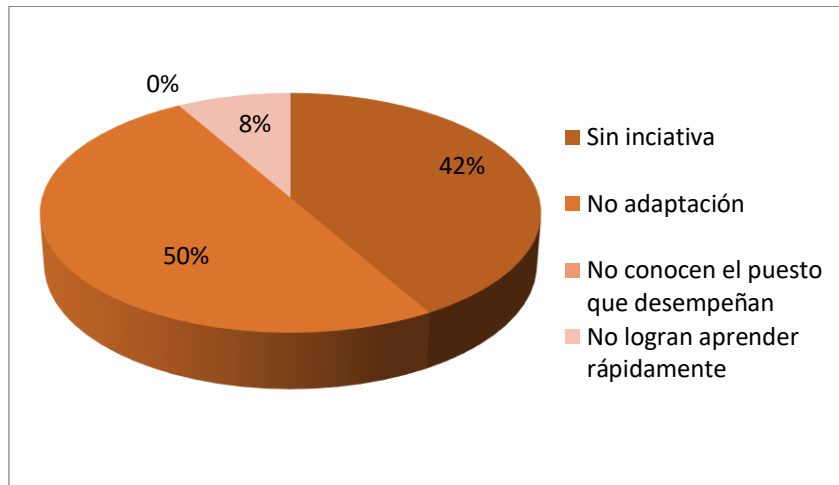


Fuente

Tabla 3

Figura 15

Dificultades para la implementación de la gestión de calidad

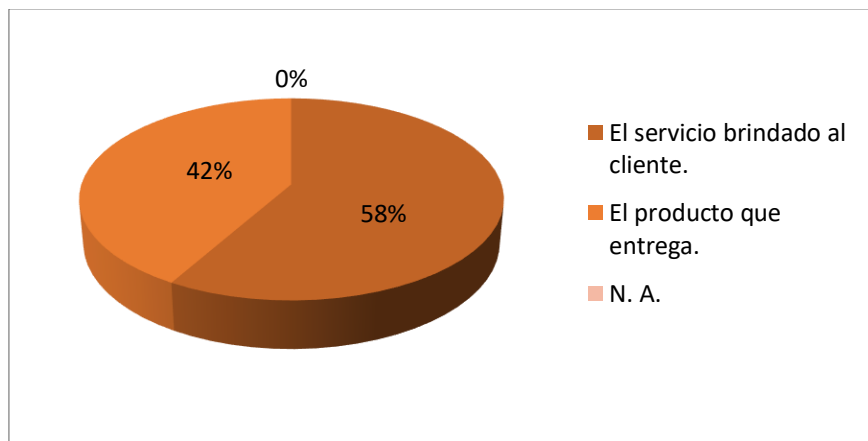


Fuente

Tabla 3

Figura 16

Contribución a la satisfacción del cliente

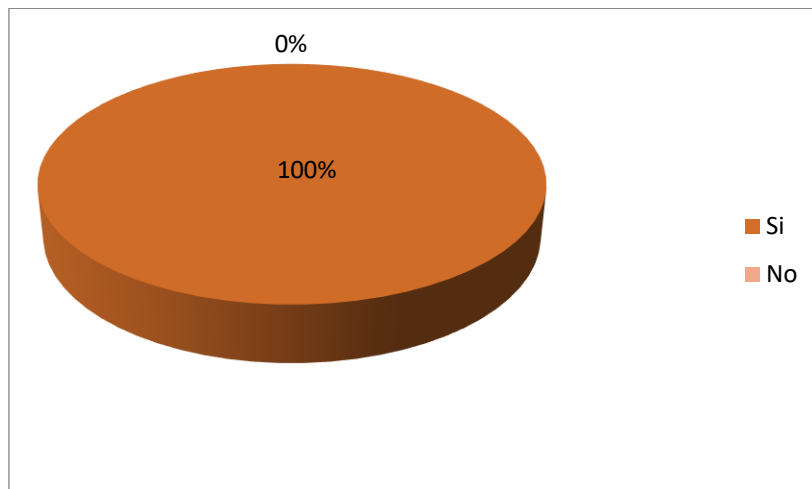


Fuente

Tabla 3

Figura 17

El servicio brindado al cliente es bueno

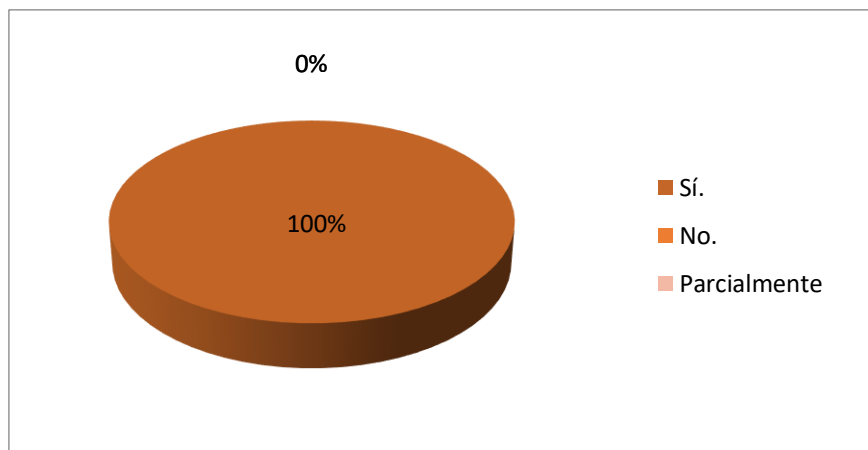


Fuente

Tabla 3

Figura 18

El personal está capacitado para atender al cliente

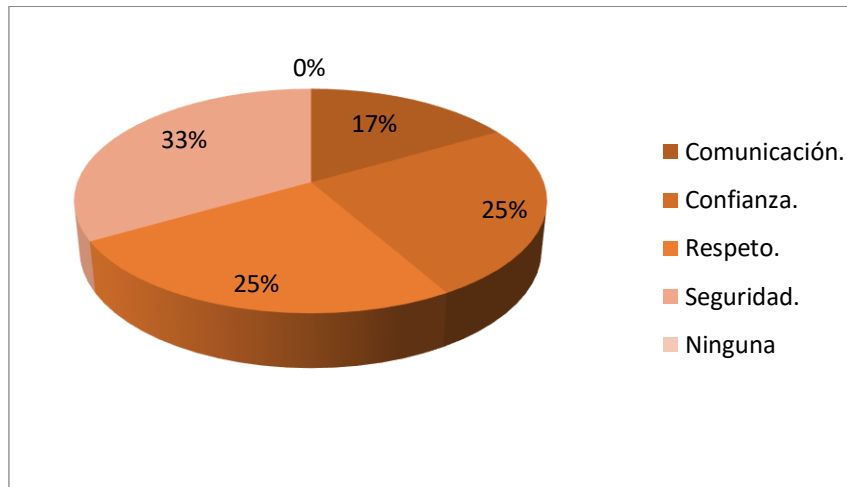


Fuente

Tabla 3

Figura 19

Cualidad más importante para asegurar un buen servicio al cliente

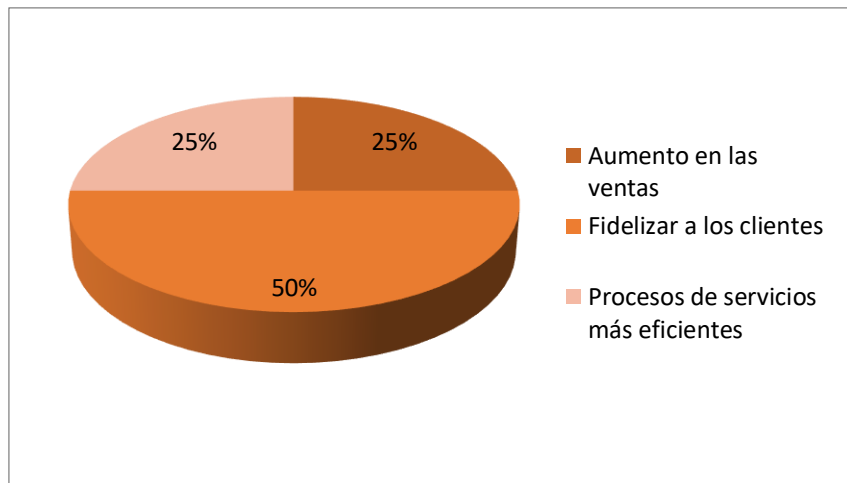


Fuente

Tabla 3

Figura 20

Beneficios de la calidad del servicio al cliente



Fuente

Tabla 3

Anexo 8

Turniting

TALCOCUR-KJIMENEZC-INFORME FINAL - TURNITING - 2021-02 - TC603-.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%