



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE
LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO SALÓN DE BELLEZA Y SPA EN LA ZONA
CÉNTRICA DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019**

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

AUTOR

ASCOY RODRIGUEZ, MARIA ANGELA

ORCID: 0000-0002-2089-5193

ASESOR

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ascoy Rodriguez, Maria Angela

ORCID: 0000-0002-2089-5193

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

ASESOR

Dr. Reinerio Zacarías, Centurión Medina

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza

Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio

Miembro

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

Miembro

Dr. Reinerio Zacarías, Centurión Medina

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por haberme dirigido en el camino correcto, por darme las fuerzas para conseguir mis metas y mis sueños, él que en todo momento está conmigo. Eres quien guía el destino de mi vida.

A mi Madre, han pasado muchos años desde que nací. Desde ese momento e incluso antes que eso, ya estabas buscando maneras de ofrecerme lo mejor. Has trabajado duro por verme feliz, gracias madre por tu apoyo incondicional y amor, Te amo.

DEDICATORIA

A Dios que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo, por haberme puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte durante todo el periodo. Y por su bondad e inmenso amor.

A mi Madre, eres una mujer que me simplemente me llena de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto. Esta tesis es un logro que llevo a cabo, y sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ti, y a mi familia por haber sido mi fuerza y apoyo.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general: Determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019, tiene un diseño no experimental, transversal y descriptivo, una población de 15 micro y pequeñas empresas de las cuales se tomó el 100% de la muestra, se les aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 53.34% tienen entre 31 a 50 años y el 53.34% tienen grado de instrucción no universitario. El 53.34% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años y el 86.67% cuentan entre 1 a 5 trabajadores. El 80% si conocen el termino de gestión de calidad, el 100% conocen el termino de atención al cliente, el 66.67% emplean la atención personalizada como principal factor de calidad en el servicio y el 53.34% obtuvieron fidelización brindando una buena atención al cliente. Concluyendo: La mayoría de representantes tienen entre 31 a 50 años y el grado de instrucción no universitario. La mayoría de micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años y entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de representantes conocen el termino de gestión de calidad y atención al cliente, emplean la atención personalizada y obtuvieron la fidelización de clientes brindando una buena atención.

Palabras clave: Atención, calidad, clientes, gestión, salones de belleza y Spa

ABSTRACT

The research has as its general objective: To determine the characteristics of customer service as a relevant factor in the management of quality and improvement plan in the micro and small companies of the service sector, section beauty salon and Spa in the central area of the city of Chimbote, 2019, it has a non-experimental, cross-cutting and descriptive design, a population of 15 micro and small companies of which 100% of the sample was taken, the survey technique was applied through a questionnaire of 20 questions. Obtaining the following results: 53.34% are between 31 and 50 years old and 53.34% have a non-university degree of instruction. 53.34% of micro and small businesses are between 0 and 3 years old and 86.67% have between 1 and 5 workers. 80% if they know the term quality management, 100% know the term of customer service, 66.67% use personalized attention as the main quality factor in the service and 53.34% obtained loyalty providing good customer service. Concluding: Most representatives are between the age of 31 and 50 and the non-college instructional gado. Most micro and small businesses are 0 to 3 years old and 1 to 5 workers. Most representatives know the term quality management and customer service, use personalized attention and gain customer loyalty by providing good service.

Keywords: Attention, quality, customers, management, beauty salons and Spa

CONTENIDO

TITULO	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vi
CONTENIDO	viii
INDICÉ DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	17
2.3. Marco conceptual.....	30
III. HIPÓTESIS.....	31
IV. METODOLOGÍA.....	32
4.1. Diseño de la investigación	32
4.2. Población y muestra.....	32
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.5. Plan de análisis.....	37
4.6. Matriz de consistencia.....	38
4.7. Principios éticos	40
V. RESULTADOS.....	41
5.1. Resultados.....	41
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
Anexo.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019...	41
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019	42
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019	43
Tabla 4. Plan de mejora de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019... ..	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	83
Figura 2: Género	83
Figura 3: Grado de instrucción	84
Figura 4: Cargo que desempeña.....	84
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo	85
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	85
Figura 7: Número de trabajadores.....	86
Figura 8: Las personas que trabajan en su empresa son	86
Figura 9: Objetivo de creación.....	87
Figura 10: Conocimiento del termino de Gestión de Calidad.....	87
Figura 11: Relevancia de atención al cliente como factor en gestión de calidad.....	88
Figura 12: Tecnicas modernas de Gestión de calidad que conoce.....	88
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento que conoce	89
Figura 14: Dificultades que impide la implementación de la Gestión de calidad.....	89
Figura 15: Conocimiento del término de Atención al cliente	90
Figura 16: Principales factores de calidad en el servicio que brinda	90
Figura 17: Factores que permiten una mala atención al cliente	91
Figura 18: Son eficiente atendiendo quejas y reclamos	91
Figura 19: Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	92
Figura 20: Cree que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa.....	92

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis se enfocará en describir y analizar las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad, debido a que la mayoría de micro y pequeñas empresas se dedican a brindar una atención a sus clientes, para poder ofrecer sus productos y servicios en el mercado. Así mismo se describirá las características de las micro y pequeñas empresas y su importancia en la sociedad peruana en cuanto a la contribución económica, influyendo en el producto bruto interno (PBI) recaudado por el estado, lo cual genera un impacto positivo en las personas, ya que contribuyen con puestos de trabajo a millones de peruanos, ayudando a muchos de ellos a mejorar su situación económica y su calidad de vida. A pesar de los beneficios que brindan las micro y pequeñas empresas en la sociedad peruana existe un problema de años, el cual es la informalidad, que no permite crecer ni desarrollarse a estas unidades económicas, que son luchadoras sin embargo muchas de ellas se resisten al cambio por el miedo al fracaso.

En el Perú existen más de 5.9 millones de empresas, de las cuales el 92.7% son micro y pequeñas empresas, las cuales aportaron con el 19% del producto bruto interno (PBI) en el año 2018, así mismo brindaron empleos a más de 8.4 millones de personas, representando el 46.8% de la población económica activa (PEA), según la sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú). Dichas cifras crecieron de un periodo a otro siendo favorable para la economía, no obstante existen cifras negativas para la económica nacional, como es la informalidad, donde el 83.3% de los 5.9 millones de empresas del Perú, operaron bajo la informalidad en el 2018, siendo uno de los más grandes desafíos del gobierno, en contrarrestar dichas cifras, para aumentar la formalidad que beneficie a millones de Peruanos en calidad de vida, debido a que muchos de ellos no cuentan con seguro ni fondo de pensiones, lo cual no les garantiza seguridad laboral (Agencia Peruana de Noticias, 2019).

Así mismo se busca conocer si las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en el centro de Chimbote están implementando una adecuada atención a sus clientes, para determinar cómo influye

en la gestión de calidad de su servicio prestado hacia sus clientes. La gestión de calidad ayudara a las micro y pequeñas empresas a enfocarse en sus procesos al momento de brindar un servicio, permitiendo identificar errores o posibles errores que ayuden a mejorar, para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, los cuales cada día son más exigentes.

En Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 96% de la totalidad de empresas existentes, aportando al 40% del producto interno bruto (PIB), así mismo generan más de 17 millones de empleos, sin embargo, existe un tema pendiente de superar, pues solo representan el 9.8% de las exportaciones nacionales. Así mismo la Vicepresidenta de la Republica, manifestó que el gobierno está aportando estrategias que ayuden a tener un crecimiento económico del 4.5% anual, teniendo como principal objetivo acercarse a los empresarios, para brindarles información respecto a la simplificación de la regulación Colombiana, reduciendo impuestos y mejorando inversiones (Monterrosa, 2019).

En Ecuador, las Mipymes representan el 99.55% de las empresas según el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). El sector que representa mayor participación es la microempresa con el 90.78%, seguida por la pequeña empresa con el 7.22% y la mediana empresa con el 1.55%. Así mismo el sector servicio y comercio, son los más representativos y más aglomeran en dicho país, sin embargo los representantes ecuatorianos manifiestan que no es fácil mantenerse en un mercado competitivo, debido a los cambios constantes, es por ello que optan por innovar e invertir sus ahorros o solicitar préstamos a entidades financieras, las cuales muchas veces niegan prestamos, sin embargo esto no es dificultad para ellos quienes buscan las maneras necesarias para mantenerse en el mercado Ecuatoriano (Redacción Ekos, 2019).

En Chile, las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por tener pocos trabajadores y cuyos ingresos económicos son moderados, que sirven para su subsistencia, sin embargo, muchos piensan que estas empresas por ser pequeñas no tienen mucho impacto en las economías de los diferentes países, por lo contrario a

nivel mundial albergan entre el 60 y 70% de trabajadores y aportan más de la mitad del PIB mundial. Más del 60% son pymes en Chile y generan más del 70% de empleos y se caracterizan por ser empresas familiares, así mismo se caracterizan muchas de ellas por tener poco tiempo de vida desapareciendo cada año. Otro dato importante es que el 47% de pymes no cuentan con páginas web, lo cual indica una baja actualización tecnológica y falta de conocimiento de los beneficios que la tecnología puede ofrecer para poder innovar y mejorar en un mercado tan competitivo para las pymes (Samsing, 2019).

En los últimos años el sector de estéticas y bellezas se ha consolidado en el mercado peruano y son uno de los más prósperos negocios, que garantizan rentabilidad, esto se debe a que han entrado jugadores al mercado que han generado alta demanda en el consumo del cuidado personal. El sector de belleza y estética crece entre 9% y 13% al año, mientras la rentabilidad de este rubro es entre 30% y 45%. Los principales consumidores Peruanos que gastan más en el rubro de belleza y estética son del sector socioeconómico A, B y C+, los cuales asignan un presupuesto entre el 10% y 15% de su sueldo para invertir en la adquisición del servicio y compras de productos de belleza. Según Lifecare (2016) “En el Perú hay más de un centro comercial donde ofertan este servicio, esto indica que el consumo de la moda y belleza sea atractivo, ya que existen muchas boutiques y tiendas del cuidado de la belleza personal”

En el Perú existen más de 50 mil salones de belleza y spa, de los cuales el 50% se encuentran en Lima (25 mil), de los cuales 19 mil son formales, representando el 57% del total de salones de belleza y spa en Lima, existiendo una cantidad significativa de empresas informales (43%), dedicadas a este rubro. En Lima, los distritos que albergan más salones de belleza y spa son Jesús María, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho y San Martín de Porras, teniendo como inversión mínima entre 10 mil y 20 mil soles, para equiparar y brindar un buen servicio a los clientes, que hoy en día son más exigentes que en años anteriores (Redacción Gestión, 2016).

En Ancash la situación de las micro y pequeñas empresas (mype) refleja la informalidad que se vive nivel nacional, en el año 2019 más del 80% de mype son informales en la Región. Entre el año 2017 y 2018 se crearon cerca de 55,000 mype en Ancash de las cuales solo el 9.1% se encuentran formalizadas, equivalente a 5,000 mype. Según el director regional de Trabajo, Iván Hernández Carrasco, el alto índice de informalidad se debe a la poca presencia del estado peruano y a la desinformación de los representantes de las micro y pequeñas empresas, quienes en su mayoría no cuentan con herramientas ni conocimientos adecuados, para lograr fomentar la formalización y competitividad. Así mismo resalto que el Ministerio de Trabajo implemento hace un par de años un programa para las mype denominado Formaliza Perú, sin embargo ese programa no tiene presencia en Ancash, lo cual se encargara de gestionar, para que dicho programa pueda desarrollarse en la Región y beneficie a miles de mype. Ante la presente situación problemática, se plantea el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019?

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019, así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos; Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019; Determinar las principales características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019; Elaborar y proponer un plan de mejora de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica porque nos permitirá identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote.

Así mismo se justifica porque permitirá describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, conociendo su tiempo de permanencia en el mercado y número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote.

Otro motivo por el que se justifica la investigación porque nos permitirá determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote.

La investigación también se justifica porque permitirá aplicar un plan de mejora de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote.

La investigación se justifica, porque fue practico, debido a que se brindo una solución a la falta de implementación de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, teorico porque brinda información a estudiantes, docentes y empresarios, interesados en temas de investigación y pueda servir como herramienta en la toma de decisiones e investigaciones que realicen y metodologico porque se empleo técnicas de investigación como el cuestionario y procesamientos de software para medir el clima de los salones de belleza en la zona céntrica de Chimbote. La investigación se será de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental, transversal, para recopilar los datos se empleara la técnica de la encuesta, asi mismo tendrá una población de 20 micro y pequeñas empresas, de las cuales se espera obtener el 100% de la muestra para obtener la mayor precisión posible y el instrumento será el cuestionario, el cual estará conformado por 17 preguntas cerradas con la finalidad de

obtener datos relevantes que proporcionen los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en el centro de Chimbote.

En conclusión, la investigación se justifica porque gracias al presente trabajo pudimos apreciar que tan importante es la atención al cliente como estrategia para las micro y pequeñas empresas del sector servicio, así se podrá contemplar a la atención del cliente como factor relevante como una estrategia que aplicarán en las actividades del día a día mostrando un cordial y eficiente atención al público, generando fidelidad por parte de los clientes al consumir y/o adquirir un servicio a la empresa, generando así mayores ingresos para la entidad

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Jiménez (2015) en su tesis *Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombi,2015*. Tuvo como objetivo general: Ser la empresa líder en la categoría de peluquerías y salones de belleza en la ciudad de Bogotá siendo la marca con mayor recordación y pionera en innovación e implementación del concepto artístico en la categoría, generando utilidades netas anuales superiores a los 400 millones de pesos con márgenes de utilidad del 60% creando anualmente 10 empleos directos y 12 indirectos a través de sus proveedores y aliados. Tuvo los siguientes objetivos específicos: Aumentar la participación de mercado en la ciudad de Bogotá en un 20% el primer año. Aumentar los ingresos por venta de servicios en un 35% y por venta de productos en un 50% anual. Fidelizar los clientes logrando que el 50% de ellos adquieran los servicios y productos de la categoría más de una vez por mes. Ampliar la infraestructura física de la peluquería en 30% iniciando el año 2016. La Metodología, es de carácter inductivo- descriptivo, que incluye la descripción, análisis, y valoración crítica de los datos reunidos, para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. Conclusiones, se puedo evidenciar que el 87% de los encuestados aseguro estar muy satisfecho con el trabajo realizado, así como el 97% que respondió estar muy satisfecho con la actitud del personal, se propone aprovechar los comentarios positivos de la mayoría de los clientes para divulgarlos a través de las redes sociales y medios de comunicación, esta acción generará más confianza en los clientes prospectos que aún no se han decidido por la marca.

Calderón, Manríquez (2016) en su tesis *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. Tuvo como objetivo general: Identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Medir el efecto de la calidad del servicio percibida en la satisfacción de los clientes en supermercados. Identificar nuevos atributos de los supermercados que impactan significativamente en la satisfacción de los clientes de supermercados. Determinar si la calidad del servicio

percibida y la satisfacción de los clientes presentan diferencias por género. La presente investigación es de carácter cuantitativo y corresponde a un diseño no experimental, transversal y correlacionar, debido a que se lleva a cabo una recopilación única de datos sin manipular las variables de estudio y con el propósito de establecer las relaciones existentes entre ellas. Para efectos prácticos, se utilizó un muestreo probabilístico proporcional al tamaño, medido en metros cuadrados, de cada supermercado de la ciudad. Con un error muestra de 5 % y un nivel de confianza del 95 %, se obtuvo una muestra significativa de 377 clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados: Al analizar el rango etario de los encuestados se tiene un promedio de edad de 37 años y que, en general, las compras son realizadas principalmente por jóvenes (18 – 24 años) y adultos (31 – 60 años). . En cuanto a la satisfacción total promedio por formato de sala, es posible observar que los hipermercados obtienen la más alta valoración de calidad por parte de sus clientes, con un índice de 94 %. Siete puntos más baja es la percepción de calidad en los supermercados tradicionales, que alcanzan 87 %. Las bodegas presentan el nivel de satisfacción más bajo con un 80 %. Finalmente las conclusiones son: La escasa literatura en nuestra región en cuanto a la satisfacción del cliente fue lo que motivo el desarrollo de la presente investigación, cuyo propósito es analizar los principales determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados en la ciudad de Los Ángeles de la Región del Biobío. Al incorporar los factores adicionales se concluye que los clientes que consideren la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse satisfechos.

López (2018) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest. Realizar una

investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios. Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología utilizada fue con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa, investigación, cualitativa y descriptiva. El tamaño de la muestra: se pudo conocer que, en promedio asisten aproximadamente 7280 clientes por los tres últimos meses en el restaurante Rachy's. P. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido. Y un 12% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante ofrece un servicio rápido. El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos. Y un 11% están de acuerdo que el personal está dispuesto a ayudarlos. El 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. Y el 44% de los clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. El 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante. Finalmente las conclusiones son: A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Antecedente Nacional

Delgado (2017) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características y los beneficios que se logra con la aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente año 2017.

Tuvo los siguientes objetivos específicos: Describir los beneficios que se logra con la aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicio, rubro salón spa del distrito de Callería, año 2017". Conocer el grado de desarrollo de las Mypes del sector servicio, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017". La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal y de una muestra de 19 Mype, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas atreves de la técnica de la encuesta. Se sostienen los siguientes resultados: el 79% de los encargados tienen entre 29 y 40 años, el 53% de los encargados son de sexo masculino, el 37% tiene el grado de Superior no universitaria incompleta, El 53% de las microempresas tiene de 5 años a más en la actividad, el 84% de Mypes encuestadas tiene menos de 5 trabajadores, el 53% de Mypes encuestadas no conoce herramientas de gestión, El 53% de Mypes encuestadas del sector servicio rubro salón spa del distrito de Calleria manifiesta utilizar el manual de procesos, El 100% de Mypes encuestadas del sector servicio rubro salón spa del distrito de Calleria afirma que si ha implantado algún protocolo de atención al cliente con enfoque de calidad, el 84% de Mypes encuestadas manifiesta que si evalúa a su personal permanente en el cumplimiento de los protocolos establecidos, el 74% de Mypes encuestadas manifiesta que si atiende o toma en cuenta las opiniones de sus clientes. Se concluyó que la mayoría de representantes encuestados tienen de 29 a 40 años, son de género masculino, tienen el grado de instrucción superior no universitaria. Así mismo los SPA de Callería tienen de 5 años a más en la actividad y tienen menos de 5 trabajadores. La atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las Mypes capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia en el servicio; esto quiere decir que las Mypes ponen mayor énfasis en lo que es la formación del personal, esto nos da luces que se encuentran mejor preparado para la atención y los servicios que ofrecen. Dichas mejoras repercuten significativamente en los beneficios de éstas; esto nos demuestra que se debe invertir constantemente en capacitaciones al personal, ya que hoy en día los clientes son muy exigentes y se requiere estar en permanente capacitación para tener una atención de calidad y se puede lograr fidelizar a los clientes por el servicio que se presta.

Ocaña (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*, Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Tuvo los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del perfil de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Para su elaboración se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población estuvo compuesta por 20 salón y spa de la que se tomó una muestra dirigida de 14 donde se aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 57.1% de los representantes tienen edad promedio entre 30 a 50 años, el 78.6% son de género femenino, el 42.9% tienen grado de instrucción técnico, el 42.9% tienen entre 1 a 5 años en el mercado, el 92.9% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 35.7% se creó con la finalidad de generar ganancias, el 100% conocen técnicas de gestión en atención al cliente, el 64.3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking, el 64.3% de los representantes integra algunas veces a los trabajadores al dar indicaciones para la mejora continua del servicio, el 64.3% de los representantes indican que la comunicación es un elemento importante para la atención al cliente, el 42.9% de las micro y pequeñas empresas motivan algunas veces a los clientes para que consuman nuevamente su servicio. Se concluye que: la mayoría de los representantes tienen entre 30 a 50 años, son de género femenino, tienen el grado de instrucción técnico, tienen de 1 a 5 años en el mercado, tienen entre 1 a 5 trabajadores, la totalidad de los representantes conocen técnicas de gestión en atención al cliente, la mayoría utiliza la técnica del benchmarking, integran a sus trabajadores, consideran importante la comunicación y motivan algunas veces a sus clientes.

Sangama (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018. Tuvo los siguientes objetivos específicos: Especificar los beneficios que se logra con aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018. Averiguar el grado de desarrollo empresarial de las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Respecto al emprendedor: edad: su mayoría son jóvenes-adultos de “29 a 39 años” (50.0%); predomina el sexo “masculino” 58,3%; con grado de instrucción “técnico” 41,7%. Respecto a la empresa: el 100.0% de las mypes del sector servicios, rubro barber-shop tienen una trayectoria de “1 a 3 años” en el mercado; y emplean de “1 a 4 colaboradores”; el 41,4% promueve el compromiso con la calidad y 58,3% no lo pone en práctica; el 58,3% se administra según su visión y misión. El 66,7% se interesan y documenta en las tendencias del consumidor a futuro. De la atención al cliente: el 100.0% de los propietarios se involucra para liderar una experiencia agradable de atención al cliente; sin embargo, solo el 16,7% de las mypes cuenta con un servicio de post venta y 25,0% encuentra impedimentos para brindar una mejor atención al cliente por falta de presupuesto. Finalmente, de los propietarios encuestados indican que el 66,7% tiene como principal medio de comunicación con los clientes las “redes sociales”.

Antecedente locale

Bueno (2018) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016*, para solucionar su investigación planteo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la

Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Tuvo los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. En la investigación se empleó la metodología del diseño no experimental – transversal- descriptivo. Empleándose la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. En cuanto a sus resultados, 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 62.5% son de género femenino y. El 50.0% tiene el grado de instrucción secundaria. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de epresentantes tienen de 4 a 6 años en su cargo. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 62.5% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 87.5% conocen la técnica de la observación. El 62.5% de los representantes de las mypes conocen el termino atención al cliente. El 50.0% reconoce que el principal factor de calidad que brindan es la atención personalizada. El 50% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. El 100% si creen que brindando una buena atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. En conclusión, la mayoría de sus representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, son de género femenino, cuentan con un grado de instrucción de estudios secundarios completos, presentan el cargo de dueños y por último llevan en el cargo de 4 a 6 años, en pocas palabras cuentan con un número de trabajadores 1 a 5. Así mismo nos habla que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente.

Lecca (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el caso*

urbano de la ciudad de Chimbote. Tuvo como objetivo general: determinar la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el Casco Urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. Tuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el Casco Urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. Determinar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el Casco Urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el Casco Urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. Elaborar un plan mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el Casco Urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. La investigación fue: No experimental, transversal, descriptiva, se utilizó una población y muestra de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60 % de los representantes tienen entre 31 a 50 años. El 70 % son de género femenino. El 50 % poseen un grado de instrucción secundario. El 60 % son dueños. El 90 % tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100 % menciona que las personas que trabajan con ellos no son sus familiares. El 100 % menciona que el objetivo de creación fue para generar ganancias. El 80 % no conocen el término de gestión de calidad. El 70 % mencionan no conocer ninguna técnica de gestión de calidad. El 100 % menciona que la gestión de calidad sí contribuiría a mejorar el rendimiento de su negocio. El 70 % menciona que si conocen el término atención al cliente. El 60 % menciona que da una buena atención al cliente. El 100 % cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese a su establecimiento. El 100 % menciona que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Se concluye, que las

micro y pequeñas empresas deben buscar nuevas estrategias y mejorar su gestión para alcanzar el éxito.

Kano (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Tuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación obtenidos en la atención al cliente como factor relevante en las Mypes del rubro hostales en Nuevo Chimbote, 2019. La metodología de la investigación será de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, de diseño transversal y no experimental y descriptiva, el instrumento que se utilizó fué un cuestionario de 22 preguntas dividido en 3 partes , de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados : El 40% tiene entre 31 años a 50 , el 45% tiene un grado de instrucción de educación básica , el 80% de los representantes son administradores ,el 85 % trabaja con personas ajenas a su negocio , el 95% tiene como objetivo generar ganancias, el 85% conoce el término de gestión de calidad , el 75% menciona que la atención personalizada es el principal factor para un servicio de calidad, el 100% de la atención que brinda es buena , el 50% opina que los clientes satisfechos son los resultados de una buena atención y el 100% indica que la atención al cliente si es un factor relevante en la gestión de calidad. Se concluyó que la mayoría tienen entre 31 a 50 años, tienen el grado de instrucción de educación básica, son administradores del negocio, trabajan con personas ajenas a su negocio, se crearon con el objetivo de generar ganancias, conocen el termino de gestión de calidad, si creen que la atención personalizada es el principal factor para un servicio de calidad, afirman que la atención que brindan es buena, opinan que los

clientes satisfechos son resultados de una buena atención y si creen que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión de calidad.

2.2. Bases Teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa

Según Emprender (2019), programa de la Sunat, que tiene como finalidad apoyar a la formalización a empresarios, define a la micro y pequeña empresa como “Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, contemplada por la legislación vigente, que puede desarrollar cualquier tipo de actividad, como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio”. Estas micro y pequeñas empresas “mype”, pueden realizar sus actividades a nivel nacional e internacional, a través de la exportación.

Características de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas se diferencian por las ventas anuales que realizan durante un periodo. Según la Ley Mype N° 007-2008-TR modificada por la ley N° 30056, existen diversos criterios para categorizar y diferenciar a las empresas de acuerdo al monto de las UIT, las cuales varían cada cierto periodo. Micro empresas: Sus ventas anuales deben ser menores a 150 Unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeñas Empresas: Sus ventas anuales deben ser mayor a 150 UIT y menores a 1700 UIT (Bernilla, 2018). Actualmente en el 2020 el valor de la UIT es de S/ 4,200.00.

Importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú

En el Perú existen cerca de 2 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme) las cuales representan cerca del 99.5% del tejido empresarial nacional, según el ministerio de producción (Produce). Las mipyme se encargan de dinamizar la economía, contribuyen con el 30% del producto bruto interno (PBI) y generan 9 de cada 10 empleos en el sector privado. Sus principales características de las mipyme es que son de espíritu emprendedor, actualmente se ubican en el puesto 5 (de 48 economías del mundo) de países con mayor tasa de emprendimientos en su fase inicial. Son las principales fuentes generadoras de empleo, siendo responsables del 90% del empleo de la población económicamente activa del sector privado. Sin

embargo, tienen algunas carencias como es la informalidad, el poco uso de tecnologías en sus actividades y el poco acceso a los créditos financieros, solo el 6% de las mipymes tienen acceso al sistema financiero regulado (Becerra, 2019).

Gestión de Calidad

La gestión de calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos de los clientes, ayudando a definir procesos que proporcionen productos aceptables para el cliente, manteniendo estos procesos bajo un control adecuado, proporcionando confianza a la organización (aseguramiento interno) como a sus clientes (aseguramiento externo) de su capacidad para suministrar productos o servicios que logren satisfacer las necesidades de los consumidores y/o clientes. Existen otros autores que tienen distintas definiciones, sin embargo, todas se centran en la adecuación del uso, principalmente en la satisfacción del cliente como eje principal para realizar los procesos (Cortes, 2017).

Principios de la Gestión de Calidad

La Gestión de Calidad hoy en día se enfoca en el centro de todas las actividades de la empresa, teniendo como finalidad realizar un proceso de cambio para reorganizar la cultura, misión, visión y prácticas de la empresa con el fin de lograr una mejora continua de calidad. Existen 7 principios de la Gestión de calidad, que se mencionan en la norma ISO 9000:2005. Balagué y Saarti (2014) mencionan.

1. Enfoque en el cliente: Las actividades de las organizaciones están orientadas al cliente, desde el momento en donde se promueve el primer contacto con ellos, recopilando información sobre sus expectativas, determinando la calidad que exigen ellos.
2. Liderazgo: El liderazgo es la principal virtud de un gerente o personal a cargo de una empresa, en ella se refleja el compromiso de la dirección y su participación activa en el establecimiento de buenos canales de comunicación que ayude a gestionar los recursos necesarios que necesitan para poder realizar las actividades.

3. Participación del personal: El personal cumple un rol importante dentro de las organizaciones, saberla gestionarla y organizarla ayudara a su participación activa dentro de la empresa.
4. Enfoque basado en procesos: Son actividades o conjuntos de actividades que utilizan recursos para transfórmalos en productos, teniendo un valor añadido visible en los clientes internos y externos.
5. Enfoque de Sistema para la gestión: Una de las Claves esenciales es saber identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización.
6. Mejora Continua: Consiste en ir identificado posibles errores e ir mejorándolos de forma paulatina hasta conseguir un grado de eficiencia en la optimización de recursos, para lo cual es importante realizar un seguimiento continuo de los resultados para buscar innovación, ajustando los procesos.
7. Toma de decisiones basadas en hechos: Las decisiones deben ser basadas de acuerdo a la información recopilada, para poder obtener datos que sean relevantes de acorde a lo que se quiera mejorar.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores: Una empresa con su proveedor son interdependientes, debido a que ambos se necesitan para surgir, es por ello que se necesita tener una relación cordial y buena para poder intercambiar ideas, sugerencias, propuestas de mejora y sociedad estratégica que beneficie a ambos (pp. 22-28).

Estos principios de la Gestión de Calidad son adaptables para todo tipo de organización, no se necesita invertir mucho, todo es cuestión de poner iniciativa y saber gestionar los recursos materiales y humanos, que ayude a cumplir con los objetivos establecidos por la empresa.

Principios de Calidad de Deming

Según Deming, existen una serie de principios básicos que se han convertido en referencia dentro de la gestión de calidad, donde menciona 14 principios básicos a tener en cuenta.

1. Crear un propósito constante hacia la mejora de productos o servicios, asignando recursos para cubrir necesidades a largo plazo.
2. Adoptar una nueva filosofía de estabilidad económica, permitiendo niveles mínimos de errores, materiales defectuosos y defectos de fabricación.
3. Eliminar la dependencia de inspecciones masivas solicitando pruebas estadísticas inherentes a la calidad en función a los productos adquiridos y fabricados por la empresa.
4. Reducir el número de proveedores, eliminando a los no cualificados.
5. Buscar la mejora continua y constante en los procesos de planificación, producción y servicio.
6. Implantar formación de los trabajadores a través de valores y la ética.
7. Adoptar e implantar el liderazgo y colaboración de los trabajadores.
8. Erradicar el miedo en la participación y los errores cometidos por los trabajadores.
9. Romper las barreras existentes entre los departamentos de la empresa, unificando el trabajo de manera colaborativa.
10. Eliminar las metas para la mano de obra, solicitando que los trabajadores mejoren sus actividades desarrolladas.
11. Eliminar los objetivos numéricos.
12. Derivar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho.
13. Establecer un fuerte programa de educación y formación, capacitando a los trabajadores, para que obtengan mayores conocimientos y mejoren su desempeño.
14. Poner en marcha las medidas para asegurar los 13 puntos anteriores (Cortes, 2017, pp. 15-17).

Al poner en marcha los 14 puntos se deberá tomar en cuenta que la calidad es responsabilidad de todos los trabajadores, buscando la eficiencia en el desarrollo de las actividades encomendadas a cada colaborador, que garantice su cumplimiento y la obtención de las metas y objetivos solicitados por la empresa.

Gestión de calidad en la atención al cliente

La implantación de un modelo de calidad total en las empresas, exige que los productos o servicio no se perciban de la misma manera en base de funciones tradicionales, sino a través de procesos que se desarrollan en ella y se adaptan a las nuevas formas de producción y comunicación empresarial. Para apartarla a la empresa es fundamental que las personas tengan una mentalidad de cambio positivo sin poner obstáculos, que ayude a la consecución de objetivos y metas propuestas por la empresa. Esa mentalidad de cambio de los dueños de negocios prósperos ha hecho que sus empresas se expandan de mercados restringidos locales, de alta demanda y consumo a mercados internacionales y de oferta, gracias a los factores como la globalización, a la accesibilidad de nuevos avances tecnológicos y al aumento competitivo de todos los sectores productivos y comerciales. El objetivo de todo proceso basado en la calidad es la adaptación a la realidad de la empresa a los nuevos mercados, productos y servicios que el mercado demande, afectando a muchas tomas de decisiones como el tiempo de producción, transformación del sistema de trabajo referente a los medios de producción y en el desarrollo de la cultura empresarial. Mateos (2019) menciona los objetivos de la gestión de calidad enfocada en la atención al cliente.

- Mejorar los recursos disponibles.
- Reducción de costes y errores.
- Satisfacción de la empresa y sus trabajadores por el buen trabajo realizado.
- Satisfacción obtenida por el cliente.
- Reconocimiento por parte del mercado.
- Cumplir con las exigencias de consumidores y clientes.
- Mejorar la imagen de la empresa (p. 47).

Atención al cliente

Para que los clientes valoren el servicio que la empresa brinda, se deben asegurar otros aspectos que se agrupan en la atención al cliente, como la higiene, seguridad y buen clima laboral. La atención al cliente es el trato que brinda una empresa, con la finalidad de ofrecer su producto o servicio que ofrece, a través de una comunicación donde brinda información y las características del producto o servicio

que desea vender a un consumidor o cliente. El personal de atención es el encargado del trato directo con los clientes, debe estar atentos a todas las demandas verbales o no para atenderlas con la mayor celeridad y exactitud. La atención al cliente consiste en brindar un trato agradable a los clientes, mostrando empatía, simpatía, sin causarle mucha espera en su experiencia de compra, con la finalidad que se sienta cómodo e importante dentro de la empresa (Flores, 2018).

Funciones de la atención al cliente

Las principales funciones que desarrollan en la atención al cliente es recepcionar, tramitar y seguir las preguntas, quejas, reclamaciones o sugerencias. Así mismo el personal de atención al cliente es el nexo de unión entre la empresa y el cliente, proporcionándole información de acuerdo a lo que requieran. El personal de atención al cliente se encarga de transmitir los valores de la empresa, a través de su demostración como el respeto, escucha activa, solidaridad y honestidad. La atención al cliente busca reforzar los pilares que son los clientes, cumpliendo un rol fundamental en el desempeño día a día del servicio (Pacheco, 2016).

Calidad y seguimiento de la atención al cliente

Para realizar un seguimiento adecuado de la atención al cliente, existen tres elementos de calidad que buscan la calidad, entre ellos tenemos; la determinación de las necesidades de los clientes, la cual consiste en averiguar las necesidades que tenga el principal protagonista, sobre todo en sus deseos, ya que depende de estos el éxito o no de un producto o servicio y su continuidad en el mercado, siendo el cliente el que decide todo. El segundo elemento es la revisión de los ciclos del servicio, consiste en determinar las necesidades del cliente bajo ciertos parámetros de ciclo de atención, siendo los sistemas de calidad que intentan buscarlo, logrando analizar elementos comunes en la decisión de compra, encontrados en la secuencia temporal del consumo que realicen los clientes. El tercer elemento es realizar encuestas de servicio con los clientes, la cual tiene como objetivo tener un adecuado control de atención que ayude a tener información especializada, en donde el cliente pueda expresar con claridad sus preferencias, quejas o dudas de manera directa o indirecta a otra persona, ayudando a medir el nivel de satisfacción del cliente (Mateos, 2019).

Servicio

Los servicios son una contribución al bienestar de los demás, en la cual interviene la mano de obra de un conjunto de persona o personas que proporcionan un bien intangible. Fontalvo (2012) menciona al servicio como “Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, a través de una atención que ayude a cumplir con sus expectativas” (p. 23). Los servicios se caracterizan por desarrollar transacciones que proporcionan un bien intangible de un ofertante y la entrega de una suma de dinero por un demandante

Características de los servicios

Los servicios presentan una serie de características y propiedades, las cuales Fontalvo (2012) mencionara las más resaltantes

- Son intangibles.
- Se prestan por única vez
- Se producen y consumen de manera simultánea.
- El proceso de prestación de servicio juega un rol importante en la actitud del cliente.
- Una vez prestado el servicio, no se puede corregir.
- Es importante la planificación para la prestación del servicio.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer al cliente.
- La prestación del servicio, se caracteriza por ser personalizada.
- Se caracteriza por transacciones de manera directa.
- Intervienen una cantidad de procesos.
- Muchas veces en la prestación de un servicio, interviene un bien tangible.
- La mala prestación de un servicio, muchas veces influye en la pérdida de un cliente (pp. 23-24).

Los trabajadores y la Atención al cliente. El trato personalizado

Los clientes esperan que las empresas realicen un servicio de manera fiable y precisa, para que un servicio de atención al cliente sea adecuado debe tener una

orientación de mercado distinta al de su competencia (diferenciación), debido a que el mercado es un órgano social compuesto por muchos personajes, en el cual el cliente es el protagonista, el cual se ha vuelto competitivo, donde los bienes y servicios son cada vez más similares entre sí, en donde la atención al cliente se ha vuelto un elemento fundamental en la diferenciación, donde los colaboradores de la empresa influyen en la decisión de compra de los clientes. Así mismo se debe tener en cuenta el conocimiento, necesidades y expectativas del cliente, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de una empresa, los clientes acuden a un establecimiento determinado con unas necesidades y expectativas concretas sobre lo que desean adquirir, donde esperan recibir un trato amable y cordial, es ahí donde el personal de atención al cliente debe brindar información del producto o servicio que el cliente requiera para mejorar su decisión y expectativa de compra. La flexibilidad y mejora continua, ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios que se susciten en su sector y a las necesidades de los clientes, ayudando a identificar esos cambios, para mejorar o eliminar procesos que sean innecesarios o en donde se estén cometiendo errores (Mateos, 2019).

Indicadores de la satisfacción del cliente

Para poder medir la satisfacción al cliente es importante conocer los elementos que lo conforman. Existen 3 elementos a tomar en cuenta, los cuales son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

1. El rendimiento percibido: Hace referencia al valor que cliente considera que ha logrado tras la adquisición del producto o servicio. Sus características son:
 - El cliente lo determina bajo su punto de vista percibido.
 - Se basa de los resultados y en las percepciones que el cliente ha percibido.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
 - Depende del estado de ánimo del cliente.
 - Comienza y termina los datos obtenidos en el cliente.
2. Las expectativas: Es aquello que los clientes esperan obtener al consumidor un bien o servicio, las cuales se crean por varias situaciones, como:

- Promesa de la empresa sobre los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencia de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y personajes públicos.
 - Promesa que ofrecen los competidores con productos o servicios similares.
3. Los niveles de satisfacción: La satisfacción hace referencia al nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza el servicio. Los consumidores y/o clientes experimentan 3 niveles de satisfacción:
- Insatisfacción: Se da cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: Es cuando el desempeño del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
 - Insatisfacción: Es cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente (Mateos, 2019, p. 54-56).

Todas las empresas se esfuerzan y trabajan para conseguir la satisfacción de los clientes, para ello se comprometen entregar lo que estos necesitan, en la cual muchas empresas adaptan un valor agregado para que el cliente vea superada sus expectativas y así pueda mostrar lealtad a su marca y en un futuro cercano poder fidelizarlo.

La fidelización de clientes

Las empresas saben que hoy en día conseguir nuevos clientes es importante, pero más importante es conseguir que los clientes que cuentan, vuelvan y sigan adquiriendo sus productos o servicios ofrecidos, ya que permite fidelizarlos siendo rentables para la empresa. Para que exista una fidelización adecuada se debe tener una buena conexión con el cliente, brindando un elemento sorpresa que ayude a tener una mejor experiencia o sensación única de compra, brindando un valor agregado, así mismo es fundamental entablar buena comunicación donde participen de manera activa a través de recomendaciones o sugerencias para que la empresa mejore, permitiendo hacer una retroalimentación de los procesos realizados (Flores, 2018).

Departamento y servicio de atención al cliente

Cuando el consumidor o cliente tiene alguna controversia con la empresa, lo primero que debe realizar es acudir a una oficina o sucursal con la que tiene relación comercial, así mismo se puede contactar con ella vía telefónica o electrónica, sin la necesidad ir físicamente, a fin que en el primer intento se pueda solucionar la incidencia. En caso que no se llegue a solucionar el inconveniente es ahí donde el cliente recurre al departamento o servicio de atención al cliente, donde puede solicitar una hoja de reclamaciones, formulario electrónico a través de su página web o redactando su propio escrito presentándolo al departamento, para que solucionen el problema suscitado. Contar con un departamento de servicio de atención al cliente permite brindar mayor credibilidad del servicio brindando, así mismo permite dar garantía al cliente de la solución de cualquier problema o inconveniente que se presente. Los departamentos de atención al cliente atienden las siguientes controversias que se presente.

- Consultas: Son cualquier duda o necesidad de ampliación de información que un consumidor tenga respecto a los productos o servicios brindados por la empresa.
- Quejas: Son controversias relacionadas al funcionamiento del producto o servicio brindado por la empresa.
- Reclamaciones: Es la controversia en la que el cliente solicita la restricción de un hecho, derecho o interés, a través de un reclamo formal solicitando la devolución o mejoramiento del producto o servicio brindado (Pacheco, 2016, p. 65).

Después de haber presentado la queja o reclamación en el departamento, es necesario que brinde declaraciones de la incomodidad o malestar para que el personal del departamento pueda conocer el motivo por el cual se ocasiono el problema, para poder solucionarlo lo más pronto posible, ayudando a la prevención de posibles errores futuros que se cometan, siendo más eficientes en la atención.

Base de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente

En las organizaciones en la parte interna se maneja una variedad de información, para ello es necesario contar con una base de datos que permita tener una información más detallada, precisa de la organización y su entorno. “La base de datos es un sistema de información relacionada con el único fin de ayudar a los gerentes de la organización a tomar decisiones” (Gago, 2017, p. 44). Una base de datos puede ser apuntes específicos en archivadores u ordenadores (computadoras) e incluso páginas web de almacenamiento, lo fundamental es identificar qué información es importante para las decisiones que se tomen en beneficio de la empresa. La base de datos permite a la empresa a recuperar información que interese de manera rápida, así mismo permite su modificación o inserción de nuevos datos. La relación que tiene con los clientes ayuda a gestionar información con departamento de atención al cliente, centrándose en las necesidades de ellos, identificando sus gustos y preferencias para satisfacerlos. Los programas que utilizan las empresas para gestionar la base de datos de los clientes se denominan CMR (customer relationship management), dentro de ellas se pueden encontrar información de ventas, productos vendidos, periodicidad de compra, clientes reales, entre otros.

Estructura y funciones de una base de datos

Las funciones específicas de una base de datos es almacenar y poder recuperar la información que maneja la empresa de manera detallada y fácil. Según Gago (2017) la base de datos debe cumplir con la siguiente estructura.

- Asegure la rapidez a la hora de realizar modificación de información.
- Gestionar datos de manera rápida.
- Establecer relaciones entre todos los departamentos, que sea trabaje en un ambiente integro de cooperación.
- Brinde seguridad, protegiéndose de acceso de personas no autorizadas, sin destrucción o modificación de la información por terceros.
- Confidencialidad a la hora de brindar información.
- Distinguir los 3 conceptos fundamentales de la base de datos:

1. Campos: Es el conjunto de carácter que brindan información sobre el concepto al que se refieren, una categoría de información específica.
2. Registro: Es el conjunto de campos referentes a un mismo elemento.
3. Archivos: Es el conjunto de registros formados por un campo (pp. 46-48).

En la mayoría de base de datos la información está organizada en tablas, columnas y filas. Las tablas se refieren a archivos, las columnas a los campos y los registros a las filas, la base de datos está formada por un conjunto de archivos que se relacionan de forma lógica y secuencial de acuerdo a la información que se necesite en la empresa.

Reclamaciones y resoluciones

La opinión de los clientes es fundamental en el proceso de atención al cliente, ayuda a tener un mayor concepto respecto a los que desean, para poder cumplir con sus expectativas. Un cliente al adquirir un producto o servicio, se puede encontrar con dos escenarios: El primero es que el servicio haya cumplido sus expectativas y el segundo, que el servicio no haya cumplido con sus expectativas. Por ello los clientes insatisfechos son una fuente importante de información para cualquier organización, facilita el desarrollo de la mejora continua y solución de errores. En esta situación ocurren quejas y reclamaciones, las cuales deben ser solucionadas por la empresa.

Reclamaciones: Son el resultado de una insatisfacción del cliente por el servicio recibido o de algún error cometido en este. Las quejas son de carácter más informal, no quedan constancia escritas de ellos, sin embargo es importante prestarles atención y comprensión, para que no llegue a reclamación la cual es de manera escrita en la cual se especifica los motivos del desacuerdo con el producto o servicio o con la misma empresa. Es fundamental que la queja o reclamación sea comunicada, para poder corregir y mejorar aspectos negativos de la empresa.

Resoluciones: Para conseguir solucionar las reclamaciones o quejas de los clientes se deben tener en cuenta las siguientes pautas:

-Reconocer el problema: Escuchar activamente al cliente, demostrando al cliente empatía y que se busca solucionar ese inconveniente.

-Cuestiones: Consiste en repetir las partes importantes de la explicación en forma de pregunta buscando la reafirmación del cliente, para que no existan dudas.

-Confirmación: Consiste en realizar un pequeño resumen de lo explicado por el cliente, buscando la comprensión de la situación por ambas partes, mostrando al cliente la comprensión de problema, el cual se pondrá una resolución en marcha lo más pronto posible.

-Explicación: En esta instancia se explicará al cliente los pasos y acciones que el establecimiento tomara para solucionar su inconveniente, así como los responsables de las medidas y el tiempo que se demorara.

-Agradecimiento: Al finalizar se debe mostrar agradecimiento por la comunicación de la queja, mostrando el interés de la empresa por resolver el problema causante de la queja y la celeridad con la que tramitaran la resolución (Flores, 2018, pp. 203-207).

Importancia de la atención al cliente en las empresas

Las empresas en la actualidad, han estado tratando al servicio al cliente como un aspecto muy básico, hasta el punto de subestimarlos, lo cual es un error. El servicio al cliente es vital para el crecimiento de un negocio, sin embargo, existen algunos representantes y/o líderes que no entienden su importancia. Brindar una buena atención al cliente en el servicio genera lealtad por parte de ellos hacia la empresa. Un servicio de calidad atrae dinero y rentabilidad a la empresa, debido a que los clientes visitarán con frecuencia al establecimiento a adquirir producto o servicios que ofrece la empresa. Brindar una buena atención al cliente es una buena manera de hacer publicidad, sin la necesidad de invertir, ya que los clientes recomendarán a su entorno acerca de su experiencia de compra en la empresa. Un buen servicio al cliente interno y externo previene la rotación de los empleados, debido a que los trabajadores se sentirán más cómodos siempre y cuando se les brinde las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad y se les motive, para que puedan atender de manera eficiente al público. Ofrecer una buena atención al cliente, ayuda a mejorar, esto se debe a que los clientes son una fuente importante de información, que permite a la empresa a mejorar y crecer a través de la retroalimentación que brindan los clientes a la empresa ya sea positiva o negativa, a través de quejas y reclamaciones (Pérez, 2018).

2.3. Marco Teórico y Conceptual

Gestión de Calidad

Es el conjunto de acciones y herramientas que implementan las empresas como objetivo de evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos y/o servicios que se realizan mediante el mismo, con la finalidad que salgan en óptimas condiciones al mercado.

Atención al cliente

Es el servicio ofrecido y brindado por una empresa, a través de un personal encargado de atender, con la finalidad de relacionarse con el cliente y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Mercado

El mercado es un lugar en donde se efectúan cambios de bienes y servicios entre demandantes y oferentes, a través de un pago de por medio.

Satisfacción del cliente

Es el nivel de agrado o aceptación que recibe el cliente al adquirir un producto o servicio de un establecimiento, que logra cumplir sus expectativas e incluso llega a superar sus expectativas de compra, mejorando su estado de ánimo.

Fidelización del cliente

Fidelización es la lealtad que tiene un cliente con un producto, servicio y/o empresa, lo cual hace que recurra con frecuencia al establecimiento a adquirir dicho producto o servicio que oferta la empresa.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación denominada “Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019”, no se planteó una hipótesis debido a que es una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue No experimental- Transversal-Descriptiva

-Fue no experimental debido a que se realizó sin manipular la variable de estudio, es decir se observó a la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019, tal como se encuentra en su contexto, conforme a su realidad, sin realizar modificaciones.

-Fue Transversal debido a que la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019, se realizó en un tiempo y espacio definido, donde tuvo un inicio y un fin.

- Descriptivo, porque se describió y definió las variables en estudio.

4.2. Población y Muestra

Población

La población estuvo constituida por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote. La información se obtuvo a través de la Municipalidad Distrital del Santa (fueron formales).

Muestra

Se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas (100%) del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en el centro de la ciudad de Chimbote.

Tabla 1

4.3. Definición y Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	a) De 18 a 30 años. b) De 31 a 50 años. c) De 51 a más años.	Razón
		Género	a) Masculino. b) Femenino.	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Sin instrucción. b) Primaria. c) Secundaria. d) Superior no universitario. e) Superior Universitario.	Ordinal
		Cargo que desempeña	a) Dueño. b) Administrador.	Nominal
		Tiempo en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las Micro y pequeñas empresas	Son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio, con ventas anuales menores a 1700	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años. b) 4 a 6 años. c) 7 a más años.	Razón
		Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores. b) 6 a 11 trabajadores. c) 11 a más trabajadores.	Razón
		Las personas que trabajan en su empresa	a) Familiares b) No Familiares	Nominal
		Objetivo de creación	a) Generar ganancias b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
La atención al cliente	La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, se	Conocimiento del termino de Gestión de Calidad	a) Si. b) Tengo cierto conocimiento. c) No.	Nominal
		Relevancia del factor del cliente en la gestión de calidad de su	a) Si. b) Tal vez. c) No	Nominal
		Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoces	a) Benchmarking. b) Atención al cliente. c) Empowerment d) Las 5s. e) Outsourcing. f) Otros. g) Ninguno.	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	a) La Observación. b) La Evaluación c) Escala de Puntuaciones. d) Evaluación de 360°. e) Otros.	Nominal
		Dificultades del personal para la implementación de la Gestión de Calidad	a) Poca Iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a Dichos Cambios d)Desconocimiento Del puesto e) Otros	Nominal
		Conocimiento del término atención al cliente	a) Si. b) Tengo cierto conocimiento c) No.	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
La atención al cliente	La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, se enfoca en la realización de cambios dentro de la empresa, como su cultura, misión y visión.	Principales factores de calidad en el servicio que brinda	a) Atención Personalizada. b) Rapidez en la entrega de los productos. c) Las Instalaciones. d) Ninguna.	Nominal
		Factores que permiten una mala atención al cliente	a) No tiene suficiente personal. b) Por una mala organización de los trabajadores. c) Si brindan una buena atención al cliente.	Nominal
		Son eficientes atendiendo quejas y reclamaciones	a) Si b) A veces c) No	Nominal
		Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	a) Clientes Satisfechos b) Satisfacción de clientes c) Posicionamiento de la empresa d) Incrementos de las ventas	

			La buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa	a) Si b) A veces c) No	
--	--	--	---	------------------------------	--

4.4. Técnicas e Instrumentos

-La técnica que se usó fue la encuesta, el cual estuvo estructurado por 20 preguntas, las cuales estuvieron direccionados a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote.

-El instrumento fue el cuestionario, el cual tuvo 5 preguntas respecto a las características de los representantes, 4 preguntas respecto a las características de las micro y pequeñas empresas y 11 respecto a las características de la Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote.

4.5. Plan de Análisis

Para el análisis de datos de la investigación se utilizó el programa Word y Excel, los cuales ayudaran a elaborar las tablas y figuras de los datos obtenidos, así mismo para la presentación del informe final se utilizó el programa PDF.

Tabla 2

4.6. Matriz de Consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología			
				Población y muestra	Método	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en la zona céntrica de la ciudad de chimbote, 2019	¿Cuáles son las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019?	<p>General: Determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.</p> <p>Específicos: -Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.</p>	Atención al cliente	<p>Población: La población del estudio estuvo conformada por 15 mype del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de Chimbote.</p> <p>Muestra: Constó del 100% de las mype en estudio.</p>	<p>-No experimental, porque se realizó sin manipular las variables</p> <p>-Transversal, porque se realizó en un tiempo y espacio determinado.</p> <p>-Descriptivo, porque se describieron las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: -Encuesta.</p> <p>Instrumento: -Cuestionario, el cual estará conformado por 20 preguntas.</p>	-Se utilizó el programa Word y Excel para la descripción de las variables en estudio, tablas y figuras, y el programa PDF para la presentación del informe final.

		<p>-Determinar las principales características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

La presente investigación se desarrolló bajo los siguientes principios éticos de: protección de la persona, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia y no maleficiencia, cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad, justicia y integridad científica.

Protección de la persona.- La seguridad de las personas fue lo primordial en la investigación, por ende motivo se protegió su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión.

Libre participación y derecho a estar informado.- Las personas que participaron en la investigación fueron bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación , por otro lado tuvieron la libertad de elegir si participaban en ella o no.

Beneficencia y no maleficiencia.- La investigación tuvo un balance riesgo beneficio y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participaron en la investigación.

Cuidado del medio ambiente.- Se tomaron medidas para evitar daños y se planificaron acciones para disminuir los efectos adversos y por último se tomaron medidas para evitar daños al medio ambiente, las plantas y animales.

Justicia.- Se trató equitativamente a las personas que participaron en los procesos, procedimientos y servicios asociados al trabajo de investigación.

Integridad física.- Se garantizó la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis y comunicación de los resultados.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Datos generales de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	5	33.33
31 a 50 años	8	53.34
51 a más años	2	13.33
Total	15	100.0
Género		
Masculino	3	20.00
Femenino	12	80.00
Total	15	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Instrucción básica	5	33.33
Superior no Universitaria	8	53.34
Superior Universitario	2	13.33
Total	15	100.00
Cargo		
Administrador	5	33.33
Dueño	10	66.67
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	8	53.34
4 a 6 años	5	33.33
7 a más años	2	13.33
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes y/o dueños de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Datos de las micro y pequeñas empresas	N	%
Años de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	8	53.34
4 a 6 años	5	33.33
7 a más años	2	13.33
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	13	86.67
6 a 10 trabajadores	2	13.33
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Personas que trabajan		
Familiares	5	33.33
No Familiares	10	66.67
Total	15	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	13	86.67
Subsistencia	2	13.33
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes y/o dueños de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
Conocimiento del término de gestión de calidad		
Si	12	80.00
Tengo cierto conocimiento	3	20.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
Relevancia de la atención al cliente como factor relevante en gestión de calidad		
Si	11	73.33
Tal vez	4	26.67
No	0	0.00
Total	15	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	12	80.00
Empowerment	0	0.00
Las 5S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	3	20.00
Total	15	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce		
La observación	10	66.67
La evaluación	5	33.33
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	15	100.00

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
Dificultades para implementar la gestión de calidad		
Poca Iniciativa	5	33.33
Aprendizaje lento	3	20.00
No se adaptan a los cambios	7	46.67
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Conocimiento del término de Atención al cliente		
Si	15	100.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
Principales factores de calidad en el servicio		
Atención personalizada	10	66.67
Rapidez en el despacho	4	26.66
Instalaciones	1	6.66
Ninguna	0	0.00
Total	15	100.00
Factores que permiten una mala atención al cliente		
No tener suficiente personal	8	53.34
Mala organización de los trabajadores	2	13.33
Mal clima organizacional	5	33.33
Total	15	100.00
Son eficientes atendiendo quejas y reclamaciones		
Si	6	40.00
A veces	8	53.34
No	1	6.66
Total	15	100.00

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	5	33.33
Fidelización de clientes	8	53.34
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	2	13.33
Total	15	100.00
Una buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado		
Si	14	93.34
A veces	1	6.66
No	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes y/o dueños de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 4

Elaboración de plan de mejora de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

PROBLEMA	CAUSA	SOLUCIÓN	RESPONSABLE
Desconocimiento de técnicas de Gestión de Calidad	No contar con personal experto y líder que los oriente en las el cumplimiento de las metas y objetivos de manera óptima y eficiente	Contratar la asesoría de un experto en gestión de calidad, para adaptar procesos de manera eficiente en la empresa	Dueños
Evaluación De clientes internos y externos	La evaluación a través de la observación que se realiza a los clientes internos y externos, no permite saber con exactitud respecto a su grado de satisfacción o algún inconveniente que tenga o inclusive muchas veces alguna recomendación que pueda brindar.	Realizar evaluaciones más sofisticadas a través de encuestas, evaluación 360°, escala de puntuaciones físicas o virtuales a clientes internos y externos, para conocer mejor acerca de ellos.	Dueños
Falta de adaptación de los trabajadores a los cambios	Desinterés de los trabajadores en adaptarse a los cambios.	Motivación a través de incentivos monetarios y/o no monetarios, como diplomas, vales, obsequios de materiales, entre otros.	Dueños
Atención de quejas y reclamaciones de manera regular	A veces atienden quejas y reclamaciones de los clientes, debido a que no saben cómo	Realizar procedimientos ante cualquier tipo de queja y reclamaciones, para que los trabajadores	Dueños

	resolver esa clase de inconvenientes.	puedan saber cómo actuar ante ellos.	
--	---------------------------------------	--------------------------------------	--

Fuente: Propuesta de mejora elaborado por el autor

5.2. Análisis de Resultado

Tabla 1

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa
 Edad: El 53.34% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, coincide con el resultado obtenido por Ocaña (2017) quien menciona que el 57.1% tienen entre 30 a 50 años, del mismo modo coincide con Kano (2019) quien menciona que el 40% tienen entre 31 a 50 años, así mismo coincide con el resultado de Lecca (2019) el cual afirma que el 60% tienen entre 31 a 50 años, también coincide con la investigación de Bueno (2018) el cual afirma que el 62.5% tienen entre 31 a 50 años, coincide relativamente con Sangama (2018) quien menciona que el 50% tienen entre 29 a 39 años, también coincide relativamente con la investigación realizada por Delgado (2017) quien menciona que el 79% tienen entre 29 a 40 años y del mismo modo coincide relativamente con Calderón, Manriquez (2016) quien afirma que el 34% tienen entre 31 a 40 años. Este resultado indica que la mayoría de los representantes son personas adultas con un rango de edad de 37 años.

Genero: El 80.00% de representantes encuestados son de género femenino, coincide con el resultado obtenido por Lecca (2019) quien menciona que el 70% son de género femenino, del mismo modo coincide con la investigación realizada por Ocaña (2017) quien menciona que el 78.6% son de género femenino, así mismo coincide con Bueno (2018) el cual menciona que el 62.5% son de género femenino. Por otro lado, difiere con el resultado obtenido por Delgado (2017) el cual menciona que el 53% son del género masculino, también difiere con la investigación realizada por Sangama (2018) el cual manifiesta que el 58.3% son de género masculino. Este resultado indica que la mayoría de representantes que han incursionado en salones de belleza y Spa son de género femenino, debido a su orientación a la moda y apariencia estética.

Grado de instrucción: El 53.34% de los representantes encuestados, tienen el grado de instrucción no universitario, coincide con la investigación realizada por Delgado

(2017) el cual afirma que el 37% tienen el grado de instrucción no universitaria, coincide con el resultado obtenido por Ocaña (2017) afirmando que el 42.9% tienen el grado de instrucción técnico y del mismo modo coincide con Sangama (2018) quien afirma que el 41.7% tienen el grado de instrucción técnica. Por otro lado, difiere con el resultado obtenido por Lecca (2019) quien menciona que el 50% tienen el grado de instrucción de secundaria completa, del mismo modo difiere con Kano (2019) quien menciona que el 45% tienen el grado de instrucción Básico, también difiere con Bueno (2018) quien menciona que el 50% tienen el grado de instrucción secundaria. Esto indica que la mayoría de representantes tienen el grado de instrucción técnico no universitario, debido a que se han especializado en carreras técnicas en corte de cabello y otros tratamientos de belleza.

Cargo que desempeña: El 66.67% de los representantes encuestados son dueños de las micro y pequeñas empresas, coincide con el resultado obtenido por Lecca (2019) quien afirma que el 60% son los dueños del negocio, así mismo coincide con la investigación de Bueno (2018) el cual afirma que el 75% son dueños de sus negocios. Por otro lado, difiere con la investigación realizada por Kano (2019) el cual menciona que el 80% son administradores de las empresas. Esto indica que la mayoría de representantes son los propios dueños de los salones de belleza y Spa, debido a que ellos mismos emprendieron para poder generar ingresos en sus hogares.

Tiempo en el cargo: El 53.34% de los representantes encuestados tienen de 0 a 3 años desempeñándose en su cargo, difiere con el resultado de Bueno (2018) el cual menciona que el 62.5% tienen entre 4 a 6 años en su puesto. Este resultado indica que la mayoría de representantes tienen mediano tiempo desempeñándose en su puesto en el rubro de salones de belleza y Spa, debido a que la mayoría trabajaban para otras personas y decidieron independizarse con su propio negocio.

Características de las Micro y Pequeñas empresas

Tiempo en el rubro: El 53.34% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años en el rubro, coincide con el resultado obtenido por Sangama (2018) quien menciona que el 100% de micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 3 años en el mercado. Difiere

con el resultado obtenido por Ocaña (2017) el cual menciona que el 42.9% de mype tienen entre 1 a 5 años, así mismo difiere con el resultado de Delgado (2017) quien afirma que el 84% de micro y pequeñas empresas tienen de 5 a más años en el rubro, también difiere con el resultado de Bueno (2018) el cual afirma que el 62.5% de micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro. Este resultado indica que la mayoría de salones de belleza y Spa en la zona céntrica de Chimbote, tienen de 0 a 3 años en el mercado, siendo empresas jóvenes con potencial crecimiento, gracias al aumento de la demanda por dicho servicio.

Numero de trabajadores: El 86.67% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, coincide con el resultado obtenido por Sangama (2018) quien menciona que el 100% de micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 4 trabajadores, coincide con el resultado de Ocaña (2017) afirmando que el 92.9% de empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, coincide con el resultado de Lecca (2019) el cual menciona que el 90% de micro y pequeñas empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coincide con el resultado obtenido por Delgado (2017) el cual afirma que el 84% de micro y pequeñas empresas tienen menos de 5 trabajadores, coincide con Bueno (2018) quien menciona que el 62.5% de micro y pequeñas tienen entre 1 a 5 trabajadores. Este resultado indica que la mayoría de salones de belleza y Spa de la zona céntrica de Chimbote, tienen entre 1 a 5 trabajadores, las cuales son una de las principales fuentes generadoras de empleo en la localidad.

Relación laboral: El 66.67% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares de los dueños trabajando, coincide con el resultado obtenido por Lecca (2019) quien menciona que el 100% de trabajadores en las micro y pequeñas empresas no son familiares de los dueños, así mismo coincide con el resultado de Kano (2019) el cual afirma que el 85% de trabajadores de las micro y pequeñas empresas no son familiares de los dueños. Este resultado indica que la mayoría de salones de belleza y Spa de la zona céntrica de Chimbote, albergan trabajadores que no son familiares de los dueños, brindando oportunidad a terceros.

Objetivo de creación: El 86.67% de las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias, coincide con el resultado obtenido por Ocaña (2017) quien menciona que el 35.7% de micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias, del mismo modo coincide con el resultado de la investigación de Lecca (2019) quien menciona que el 100% de empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias, también coincide con el resultado de Kano (2019) el cual menciona que el 95% de micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias. Este resultado indica que la mayoría de salones de belleza y Spa en la zona céntrica de Chimbote, se crearon con la finalidad de generar ganancias, para mejorar la calidad de vida de sus representantes.

Características de Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad

Termino de gestión de calidad: El 80% de representantes encuestados si conocen el termino de gestión de calidad, coincide con el resultado de Ocaña (2017) quien menciona que el 100% si conocen el termino de gestión de calidad, así mismo coincide con Kano (2019) quien menciona que el 85% si conocen el termino de gestión calidad. Por otro lado, difiere con el resultado obtenido por Lecca (2019) quien menciona que el 80% no conocen el termino de gestión de calidad, también difiere con Bueno (2018) quien menciona que el 62.5% no conocen el termino de gestión de calidad. Este resultado indica que la mayoría de representantes si conocen lo básico del término de gestión de calidad, debido a que es un requisito fundamental para la atención a su clientela. Según Cortez (2017) la gestión de calidad pone en marcha un sistema que ayuda a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos que los clientes exigen, ayudando a definir procesos, manteniéndolos bajo un control idóneo en función a lograr satisfacer las necesidades de los clientes y/o consumidores.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad: El 73.35% de representantes encuestados si creen en la relevancia de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, coincide con el resultado obtenido por Delgado (2017) quien menciona que el 100% si creen en la relevancia de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, también coincide con el

resultado obtenido por Kano (2019) el cual menciona que es relevante la atención al cliente como factor relevante en atención al cliente. Este resultado indica que la mayoría de representantes si creen que en la relevancia que tiene la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, debido a que ambos factores ayudan a mejorar el servicio ofrecido a sus clientes. Balagué y Saarti (2014) menciona que la gestión de calidad es importante debido a que ayuda a optimizar los recursos de la empresa, con la finalidad de lograr la eficiencia, en función a las metas y objetivos organizacionales.

Conocimiento de la técnica de atención al cliente: El 80% de representantes encuestados conocen la técnica de atención al cliente, coincide con el resultado de Bueno (2018) el cual menciona que el 62.5% conocen la herramienta de la atención al cliente. Difiere con Delgado (2017) quien menciona que el 53% no conocen ninguna herramienta de la gestión de calidad, del mismo modo difiere con el resultado de Ocaña (2017) quien menciona que el 64.3% conocen la herramienta del benchmarking, también difiere con el resultado de Lecca (2019) quien afirma que el 70% no conocen ninguna herramienta de gestión de calidad. Este resultado indica que la mayoría de representantes conocen únicamente la herramienta de atención al cliente, la cual está orientada a su labor que realizan a diario. Según Flores (2018) menciona que la atención al cliente es el trato que brindan las empresas con la finalidad de ofrecer su servicio a través de la comunicación, donde brindan información de sus características para poder venderlos.

Conocimiento de la técnica de observación: El 66.67% de representantes encuestados conocen la técnica de la observación para medir el desempeño de sus trabajadores, coincide con el resultado obtenido por Bueno (2018) quien menciona que el 87.5% si conocen la técnica para medir el rendimiento de la observación. Este resultado indica que la mayoría de representantes conocen a la observación como técnica para medir el desempeño a su personal, debido a que la emplean constantemente, demostrando que no emplean otro tipo de técnicas para medir el desempeño del personal.

Dificultades: El 46.67% de representantes encuestados tienen dificultad para implementar la gestión de calidad, porque los trabajadores no se adaptan a los cambios. Este resultado indica que la principal dificultad para implementar la gestión de calidad en los salones de belleza y Spa de la zona céntrica de Chimbote es la falta de adaptación a los cambios de los trabajadores, muchas veces debido al conformismo. Calderón, Manriquez (2016) mencionan que tienen bien en claro la importancia de la adaptación a los cambios, debido a que se realizan con la finalidad obtener clientes muy satisfechos

Conocimiento del termino atención al cliente: El 100% de representantes encuestados si conocen el termino de atención al cliente, coincide con el resultado obtenido por Lecca (2019) quien menciona que el 70% si conocen el termino de atención al cliente, también coincide con el resultado obtenido por Bueno (2018) quien menciona que el 62.5% si conocen el termino de atención al cliente. Esto indica que la mayoría de representantes si conocen el termino de atención al cliente, por lo que emplean dicha técnica a diario al prestar su servicio a sus clientes. Flores (2018) afirma que la atención al cliente consiste en brindar un trato agradable a los clientes, mostrando empatía, simpatía, con la finalidad de no causarle mucha espera en su experiencia de compra, para que se sienta cómodo y pueda disfrutar su compra.

La atención personalizada: El 66.67% de representantes encuestados emplean la atención personalizada como principal factor de calidad en el servicio que brindan, coincide con el resultado obtenido por Kano (2019) quien menciona que el 75% emplean la atención personalizada como principal factor de calidad en el servicio que brindan, así mismo coincide con el resultado obtenido por Bueno (2018) el cual menciona que el 50% emplean la atención personalizada como principal factor de calidad en el servicio que brindan. Difiere con Ocaña (2017) quien menciona que el 64.3% realizan la comunicación como principal factor de calidad en el servicio que brindan. Esto indica que la mayoría de representantes priorizan la atención personalizada como principal factor de calidad en el servicio que brindan, debido a que saben que el tiempo de sus clientes es primordial. Mateos (2019) menciona que la atención personalizada debe ser de manera fiable y precisa, la cual debe estar orientada

a la diferenciación de la competencia, debido a que los servicios son cada vez más similares entre si, en donde la atención al cliente se ha vuelto un elemento fundamental en la diferenciación, donde los colaboradores de la empresa influyen en la decisión final de compra de los clientes.

Factor de una mala atención al cliente: El 53.34% de representantes encuestados afirman que el factor que permite una mala atención al cliente es no contar con suficiente personal, coincide con Bueno (2018) quien menciona que el 50% de encuestados manifestaron que el principal factor que permite una mala atención al cliente es no contar con suficiente personal. Este resultado indica que la mayoría de representantes creen que el factor que permite una mala atención al cliente es no contar con suficiente personal, debido a que cuando existe mucha demanda del servicio hace esperar a los clientes para poder atenderlos, lo cual infiere en el servicio brindado.

Atención de quejas y reclamos: El 53.34% de representantes encuestados afirman que a veces son útiles atendiendo quejas y reclamaciones, difiere con el resultado obtenido por Chang (2014) quien menciona que el 65% de empresas si son eficientes a las quejas y reclamos. Este resultado indica que la mayoría de Salones de Belleza y Spa de la zona céntrica de Chimbote, son a veces eficientes a las quejas y reclamaciones, debido a que muchas veces no saben cómo actuar ante alguna incomodidad manifestada por el cliente. Flores (2018) menciona que las reclamaciones son el resultado de una insatisfacción del cliente por el servicio recibido o de algún error cometido en este, las cuales muchas veces quedan escritas en un libro, mientras las quejas son de carácter más informal debido a que no quedan escritas, en la cual solo demuestran malestar por el servicio recibido. Sin embargo, las quejas y reclamaciones son una fuente importante para las organizaciones, facilitan a la mejora continua y solución de errores.

Fidelización de clientes: El 53.34% de representantes encuestados obtuvieron la fidelización de clientes como resultado de brindar una buena atención al cliente, coincide con Bueno (2018) quien menciona que el 37.5% de micro y pequeñas empresas obtuvieron fidelización de clientes brindando una buena atención al cliente. Por otro lado, difiere con el resultado obtenido por Kano (2019) quien menciona que

el 50% de empresas obtuvieron clientes satisfechos brindando una buena atención al cliente. Esto indica que la mayoría de los salones de Belleza y Spa de la zona céntrica de Chimbote, obtuvieron clientes satisfechos brindando una buena atención al cliente, debido a que su enfoque es garantizar y cumplir con las expectativas y gustos de los clientes. Flores (2018) afirma que para que exista una fidelización de cliente adecuada se debe tener una buena conexión con el cliente, brindando un elemento sorpresa, que ayuda a mejorar la expectativa que tenía e influya en una mejor experiencia de compra, brindando un valor agregado.

Importancia de la atención al cliente: El 93.34% de representantes encuestados si creen que una buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa, coincide con Bueno (2019) quien menciona que el 100% si creen que una buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado. Este resultado indica que la mayoría de representantes si creen que brindando una buena atención al cliente, permitirá que mejoren su posicionamiento en el mercado, debido que ellos al brindarla obtuvieron clientes fidelizados quienes concurren con frecuencia a adquirir el servicio que ofrecen. Pérez (2018) menciona que brindar una buena atención al cliente en servicio genera lealtad por parte de ellos hacia la empresa. Un servicio de calidad atrae dinero y rentabilidad a la empresa, lo cual conlleva a incrementar la participación de la empresa en el mercado, siendo más competitiva.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

- Giro de la empresa: Salones de belleza y Spa
- Dirección: Zona céntrica de Chimbote
- Historia: Los salones de belleza y spa de la zona céntrica de Chimbote, se remontan unos años después de la constitución de Chimbote, en donde las mujeres en su gran mayoría esposas de pescadoras empezaron a demandar este servicio, con la finalidad de mejorar su apariencia personal. Los salones de belleza y Spa empezaron a tomar mayor demanda en la última década, en la cual la gran mayoría de mujeres empezaron a recurrir a este servicio, donde antes solo podían pagarlo las personas con buena disponibilidad económica, sin embargo, hoy es accesible para todas las personas.

2. Misión

Brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes, satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes en mejorar y mantener la belleza del rostro y cuerpo, mejorando su imagen personal.

3. Visión

Ser líderes brindando cuidado personal de los clientes, resaltando su belleza, con garantía profesional, cumpliendo con sus expectativas previstas, satisfaciendo sus gustos y deseos.

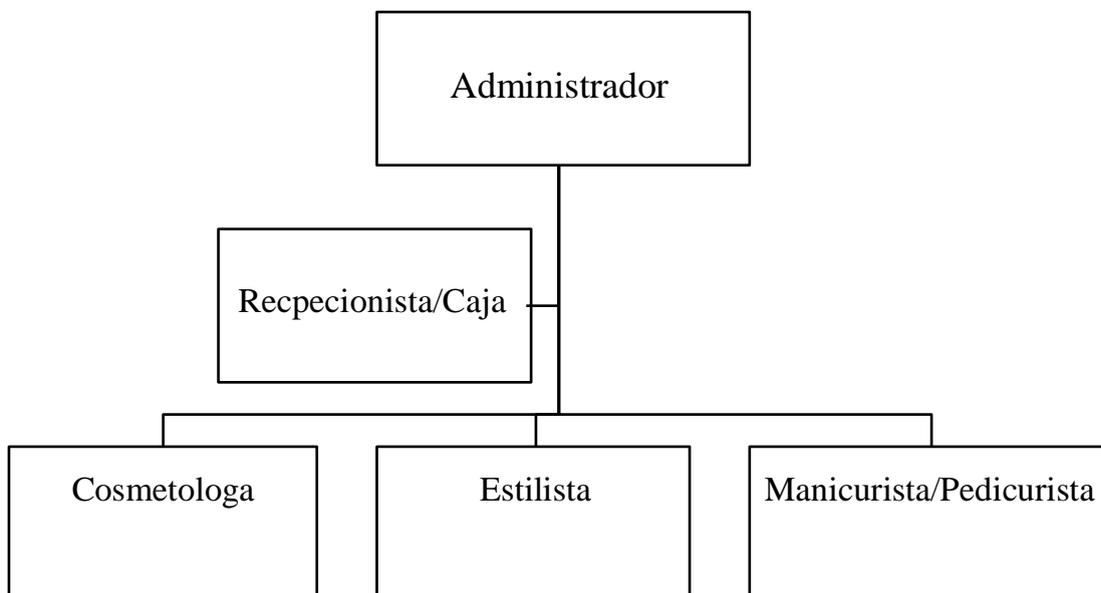
4. Objetivos

- Cuidar la belleza personal de los clientes.
- Cumplir con las expectativas de los clientes en el servicio ofrecido.
- Generar confianza y fidelización de los clientes.
- Realizar un servicio de manera eficiente.
- Hacer que los clientes se identifiquen con la empresa.
- Ser líderes en el mercado, ofreciendo servicio de belleza y cuidado personal.

5. Servicios

- Corte de pelo
- Tratamiento de reductores
- Tratamientos faciales
- Maquillaje
- Manicure
- Pedicure

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Dueño
Perfil	Licenciado y/o Técnico en Administración, Contabilidad o Cosmetólogo. Experiencia y Conocimiento en el sector servicio, rubro salones de belleza y Spa.
Funciones	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas a la empresa, garantizando un clima agradable de trabajo.

Cargo	Cosmetóloga
Perfil	Profesional o Técnica en cosmetología, con experiencia mínima de 1 año.
Funciones	Realizar actividades de embellecimiento de la piel y tratamientos faciales en clientes.

Cargo	Estilista
Perfil	Estilista con experiencia mínima de 1 año, con certificaciones de capacitaciones.
Funciones	Realizar cortes de cabello, pintar cabello y otros tratamientos de cabello.

Cargo	Manicurista/Pedicurista
Perfil	Profesional o Técnica en Manicure y Pedicure, con experiencia mínima de 1 año.
Funciones	Realizar actividades del cuidado, mejora y embellecimiento de las manos y pies.

6.2. Diagnostico Empresarial

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada, con trato agradable por parte del personal. 2. Precios accesibles del servicio. 3. Ubicación en zona céntrica de Chimbote. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de las técnicas de la gestión de calidad. 2. Miedo al avance tecnológico. 3. No contar con servicio a domicilio y diversificación de medios de pago.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda de salones de belleza y Spa. 2. Incremento de fidelización de clientes en el sector de belleza. 3. Mayor disponibilidad económica de los clientes. 	<p>F1, O2: Capacitar al personal en nuevas tendencias de moda.</p> <p>F2, O1: Realizar merchandising para fidelizar más clientes.</p> <p>F3, O3: Realizar una comunicación masiva para captar mayores clientes, los cuales rápidamente llegaran con facilidad por la ubicación de los locales.</p>	<p>D1, O2: Capacitarse respecto a las técnicas de gestión de calidad, que garantice un servicio idóneo para poder fidelizar clientes.</p> <p>D2, O1: Invertir en tecnología (software y herramientas) para poder abastecerse y cumplir con el crecimiento de la demanda.</p> <p>D3, O3: Diversificar medios de pagos.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de empresas con prestigio que prestan el mismo servicio 2. Aumento de competencia cercana. 3. Mayores exigencias de los clientes en el servicio demandado. 	<p>F2, A1: Desincentivar la entrada de nuevos competidores, a través de políticas de precios estables.</p> <p>F1, A2: Brindar valor agregado a los servicios que brindan como tarjetas de descuentos o promociones.</p> <p>F3, O3: Mejorar el ambiente y catalogo de diseños de los servicios que ofrecen.</p>	<p>D1, A2: Ofrecer servicios premium, que diferencian el servicio ofrecido con el de la competencia.</p> <p>D2, O3: Contar con una lista sistematizada de clientes, para conocer su perfil del servicio que necesitan, influyendo en su decisión final de clientes.</p> <p>D3, A1: Realizar servicios a domicilio y generar un lazo de amistad con clientes.</p>

7. Indicadores de buena Gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de las Mype
Implementación de la Gestión de calidad	Lo que impide la implementación de la gestión de calidad es la falta de adaptación del personal a los cambios.
Nivel de rendimiento del personal	La evaluación que realizan los dueños al personal es mediante la observación
Conocimiento de la Gestión de calidad	Conocen lo básico, sin embargo, desconocen sus técnicas.
Atención de quejas y reclamaciones	A veces son eficientes atendiendo las quejas y reclamaciones, debido a que no tienen un procedimiento específico para su atención.
Mala atención a clientes	Este motivo se da cuando existe mucha demanda del servicio y no se cuenta con suficiente personal para la atención.

8. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del Problema
Implementación de la Gestión de calidad	La falta de adaptación y compromiso del personal a los cambios, impide la implementación de la Gestión de Calidad.	Desinterés de los trabajadores por adaptarse a los cambios de la empresa.
Nivel de rendimiento del personal	La evaluación que realizan al personal es mediante la observación.	La evaluación a través de la observación que se realiza a los clientes internos y externos, no permite saber con exactitud respecto a su grado de satisfacción o algún inconveniente que tenga o

		inclusive muchas veces alguna recomendación que pueda brindar.
Conocimiento de la Gestión de calidad	Conocimiento básico del termino y no de sus herramientas	No contar con personal experto y líder que los oriente en las el cumplimiento de las metas y objetivos de manera óptima y eficiente.
Atención de quejas y reclamaciones	A veces son eficientes atendiendo las quejas y reclamaciones de clientes.	No cuentan con procedimientos establecidos para atender las quejas o reclamaciones de clientes.
Mala atención a clientes	En fechas festivas no contar con suficiente personal	No abastecer con la demanda del servicio en fechas festivas.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

PROBLEMA	CAUSA	SOLUCIÓN	RESPONSABLE
Desconocimiento de herramientas de Gestión de Calidad	No contar con personal experto y líder que los oriente en las el cumplimiento de las metas y objetivos de manera óptima y eficiente	Contratar la asesoría de un experto en gestión de calidad, para adaptar procesos de manera eficiente en la empresa	Dueños
Evaluación De clientes internos y externos	La evaluación a través de la observación que se realiza a los clientes internos y externos, no permite saber con exactitud respecto a su grado de satisfacción o algún inconveniente que tenga o inclusive muchas veces alguna recomendación que pueda brindar.	Realizar evaluaciones más sofisticadas a través de encuestas, evaluación 360°, escala de puntuaciones físicas o virtuales a clientes internos y externos, para conocer mejor acerca de ellos.	Dueños
Falta de adaptación de los trabajadores a los cambios	Desinterés de los trabajadores en adaptarse a los cambios.	Motivación a través de incentivos monetarios y/o no monetarios, como diplomas, vales, obsequios de materiales, entre otros.	Dueños
Atención de quejas y reclamaciones de manera regular	A veces atienden quejas y reclamaciones de los clientes, debido a que no saben como resolver esa clase de inconvenientes.	Realizar procedimientos ante cualquier tipo de queja y reclamaciones, para que los trabajadores puedan saber cómo actuar ante ellos.	Dueños

9.2. Estrategias que desean implementar

N°	Acciones de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Contratar la asesoría de un experto en gestión de calidad, para adaptar procesos de manera eficiente en la empresa	Falta de interés y compromiso de los trabajadores	6 meses	Ayudará a mejorar los procesos en general de la empresa, sobre todo en atención, la cual tendrá un valor agregado, que es la calidad.	Programar y realizar reuniones laborales, para dar a conocer las ventajas de la gestión de calidad.
02	Realizar evaluaciones sofisticadas a través de encuestas, evaluación 360°, escala de puntuaciones a clientes internos y externos.	Falta de interés de los dueños de conocer a sus clientes internos y externos	1 año	Ayudará a conocer los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes internos y externos, para desarrollar estrategias.	Programar y realizar evaluaciones 1 vez al mes, para conocer más a los clientes internos y externos.
03	Motivación a través de incentivos monetarios y/o no monetarios, como diplomas, vales, obsequios de materiales, entre otros.	Falta de adaptación a los cambios de los trabajadores	1 año	Generará mayor iniciativa de los trabajadores en aprender y realizar mejoras dentro de la empresa, mostrando empatía.	Realizar motivaciones a través de incentivos los fines de mes, para involucrar a todos los trabajadores.
04	Realizar procedimientos ante cualquier tipo de queja y reclamaciones, para que los trabajadores puedan saber cómo actuar.	No saber cómo actuar ante quejas y reclamaciones	6 meses	Ayudará a saber cómo actuar ante cualquier tipo de quejas y reclamaciones que se susciten dentro de la empresa, siendo más eficientes.	Identificar las quejas y reclamaciones y hacer un listado, para evaluarlas y realizar sus procedimientos.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Programar y realizar reuniones laborales, para dar a conocer las ventajas de la gestión de calidad.	Dueño y trabajadores	S/ 500.00 (Trimestral)	Alquiler de proyector	6 meses- 2 capacitaciones
02	Programar y realizar evaluaciones 1 vez al mes, para conocer más a los clientes internos y externos.	Dueño y trabajadores	S/ 100.00 (mensual)	Papeles y lapiceros personalizados (encuestas)	1 año
03	Realizar motivaciones a través de incentivos los fines de mes, para involucrar a todos los trabajadores.	Trabajadores	S/ 200.00 (mensual)	Incentivo monetario y diplomas	1 año
04	Identificar las quejas y reclamaciones y hacer un listado, para evaluarlas y realizar su procedimiento	Dueño y trabajadores	S/ 100.00 (mensual)	Internet	6 meses

10. Cronograma de Actividades

N°	Tarea	Inicio	Final
01	Programar y realizar reuniones laborales, para dar a conocer las ventajas de la gestión de calidad.	01-01-2021	30-06-2021
02	Programar y realizar evaluaciones 1 vez al mes, para conocer más a los clientes internos y externos.	01-01-2021	30-12-2021
03	Realizar motivaciones a través de incentivos los fines de mes, para involucrar a todos los trabajadores.	01-01-2021	30-12-2021
04	Identificar las quejas y reclamaciones y hacer un listado, para evaluarlas y realizar sus procedimientos.	01-01-2021	30-06-2021

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La mayoría de representantes de los salones de belleza y Spa de la zona céntrica de Chimbote, tienen entre 31 a 50 años, son de género femenino, tienen el grado de instrucción técnico, son dueños y tienen de 0 a 3 años en su cargo.

La mayoría de los salones de belleza y Spa de la zona céntrica de Chimbote, tienen de 0 a 3 años en el rubro, tienen entre 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan no son familiares de los dueños y se crearon con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes de los salones de belleza y Spa de la zona céntrica de Chimbote, conocen el término de gestión de calidad, si creen en la relevancia de la gestión de calidad como factor relevante en la gestión de calidad, conocen de la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, conocen la técnica de la observación para medir el desempeño, la dificultad por la que no implementan la gestión de calidad es la no adaptación de los trabajadores, conocen el término de atención al cliente, el principal factor que ayuda a mejorar la calidad en el servicio que brindan es la atención personalizada, el factor que permite una mala atención al cliente es no tener suficiente personal, a veces son eficientes a las quejas y reclamaciones, obtuvieron fidelización de clientes como resultado de brindar una buena atención al cliente y si creen que una buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Recomendaciones

Contratar a un profesional para que pueda capacitar respecto a otras técnicas de la gestión de calidad, para diversificar conceptos y puedan ser aplicados dentro de la empresa, como el outsourcing, benchmarking, empowerment, las 5s, entre otras.

Aplicar otras técnicas para medir el rendimiento del personal a parte de la observación, que sirva para medir también la satisfacción de los clientes con el servicio recibido a través de encuestas, escala de puntuaciones, evaluación 360, entre otras.

Motivar al personal a través de reconocimientos (diplomas, obsequios de materiales, premios monetarios), para que sientan mayores ganas de realizar sus actividades, con la finalidad de incrementar la eficiencia y se mejore en el servicio ofrecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencia Peruana de Noticias (7 de agosto del 2019). *Ventas de las mypes peruanas representan 19% del PIB, pese a que la mayoría está en la informalidad*. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ventas-de-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pib-pese-que-la-mayoria>
- Balagué, N. y Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57654?page=22>
- Becerra, C. (8 de julio del 2019). *Cuatro características de las mipymes peruanas*. El peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia-cuatro-caracteristicas-de-mipymes-peruanas-81246.aspx>
- Bernilla, M., (2017). *Micro y pequeña empresa. Oportunidad de crecimiento*. Lima. Perú. Editora Grafica Bernilla.
- Bueno, M. (2018) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote,]. Repositorio Institucional ULADECH. uladech.edu.pe/handle/123456789/8228
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Guatemala]. Repositorio Institucional URL. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=16>
- 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*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044829>
- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105635?page=187>

- Fontalvo Herrera, T. J. (2012). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9000: 2008. B - EUMED*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/34525?page=1>
- Gago, M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51201?page=13>
- Jiménez, N. (2015). *Plan de consultoría de mercadeo para pyme de servicios de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Institucional UBS. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/15020896_JimenezHernandezMA.pdf
- Kano, M.(2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo]. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050570>
- Lecca, B. (2019). *Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el caso urbano de la ciudad de Chimbote, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050418>
- Lifecare, P. (16 de agosto del 2016). *Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=25>.
- Monterrosa, H. (31 de agosto del 2019). *Mipymes representan 96% del tejido empresarial y aportan 40% al PIB*. La República. <https://www.larepublica.co/economia/mipymes-representan-96-del-tejido-empresarial-y-aportan-40-al-pib-2903247>
- Ocaña, C. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*. [Tesis

- de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo].
Repositorio Institucional ULADECH.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045559>
- Pacheco, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*: UF0529. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/59196?page=70>
- Pérez, O. (16 de junio del 2018). *5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio*. Nextup. <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio>
- Redacción Ekos (10 de agosto del 2019). *Mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador*. Ekos. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/mipymes-representan-el-99-de-negocios-en-ecuador>
- Redacción el Ferrol (7 de mayo del 2019). *Más del 80 % de las mype son informales en Ancash*. El Ferrol. <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Redacción Gestión (13 de febrero del 2016). *El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513-noticia/?ref=gesr>
- Samsing, C. (29 de julio del 2019). *La importancia de las PYMES en Chile*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-chile>
- 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*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa]. Repositorio Institucional ULADECH.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047552>
- Villarreal, J. (2 de mayo del 2019). *Chimbote: 80% de Mypes que funcionan en mercado local lo hace desde la informalidad*. Chimbote en línea. <http://www.chimbotenlinea.com/economia/02/05/2019/chimbote-80-de-mypes-que-funcionan-en-mercado-local-lo-hace-desde-la>

ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

.....

Estamos llevando a cabo un estudio para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 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 a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

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 sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 992478691, correo: raw.am29@hotmail.com Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela_administración@uladech.edu.pe

Obtención del consentimiento informado

He leído el procedimiento y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador (a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas y firmo este documento autorizando mi participación, en uso de mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este Consentimiento Informado.

Angela Ascoy Rodriguez			
_____ Nombre del investigador	_____ Firma del investigador	_____ Fecha	_____ Hora

_____ Nombre del docente tutor	_____ Firma del docente tutor	_____ Fecha	_____ Hora

Anexo 2. Población y Muestra

N°	NOMBRE DE LAS EMPRESAS	NOMBRE DE REPRESENTANTES	UBICACIÓN
01	Massimo Salón y Spa	Pedro Escalante	Jirón Manuel Ruiz 649
02	Mia´s Beauty Nails		Jiron Alfonso Ugarte 345
03	Roneli Alta peluqueria		Jiron Enrique Palacios 624
04	Maddison Nails		Jiron Ladislao Espinar 529
05	Valexty Salón y Spa		Jiron Manuel Villavicencio 633
06	Adelgaza y Rejuvenece Suzan y Spa	Suzan Contreras	Avenida Francisco Bolognesi 637
07	Riviere Salón y Spa		Jiron Balta 1131B
08	Butterfly	Katherine Torrejón	Jiron Elias Aguirre 849
09	Patty Nails		Jiron Leoncio Prado 483
10	Vienna Beauty y accesories		Jiron Manuel Ruiz 631
11	Anitas Nails		Jiron Ladislao Espinar 681
12	Lenk Salon y Spa	Gessin Solis	Avenida Jose Galvez 645
13	Verito Saloon		Jiron Ladislao Espinar 435
14	Mary's Spa		Jiron Jose Olaya 725
15	Rubi Spa	Rubi Arteaga	Jiron Alfonso Ugarte 654

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO SALÓN DE BELLEZA Y SPA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción

- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Personas que trabajan en su empresa

- a) Familiares
- b) No familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

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

10. Conocimiento del término de Gestión de Calidad

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

11. Relevancia del factor del cliente en la gestión de Calidad de su empresa

- a) Si
- b) Tal Vez
- c) No.

12. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce:

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

13. Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce:

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

14. Dificultades por la que no implementan la gestión de calidad

- a) Poca Iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a Dichos Cambios
- d) Desconocimiento Del puesto
- e) Otros

15. Conocimiento del término atención al cliente

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

16. Principales factores de calidad en el servicio que brindan.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

17. Factores que permiten una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) No tienen temas específicos el personal.

18. Son eficientes atendiendo las quejas y reclamaciones

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

19. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente

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

20. Cree que la buena atención al cliente permita el posicionamiento de su empresa en el mercado

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

Anexo 4. Hoja de Resultado de Trabajo

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Edad	18 a 30 años	V	5	33.33	
	31 a 50 años	VIII	8	53.34	
	51 a más años	II	2	13.33	
	Total	XV	15	100.00	
Genero	Masculino	III	3	20.00	
	Femenino	XII	12	80.00	
	Total	XV	15	100.00	
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00	
	Básica	V	5	33.33	
	Educación no universitaria	VIII	8	53.34	
	Educación universitaria	II	2	13.33	
	Total	XV	15	100.00	
	Cargo que desempeña	Dueño	X	10	66.67
		Administrador	V	5	33.33
Total		XV	15	100.00	
Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 3 años	VIII	8	53.34	
	3 a 6 años	V	5	33.33	
	6 a más años	II	2	13.33	
	Total	XV	15	100.00	

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	VIII	8	53.34
	3 a 6 años	V	5	33.33
	6 a más años	II	2	13.33
	Total	XV	15	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	XIII	13	86.67
	6 a 10 trabajadores	II	2	13.33
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	V	5	33.33
	No familiares	X	10	66.67
	Total	XV	15	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancias	XIII	13	86.67
	Subsistencia	II	2	13.33
	Total	XV	15	100.00

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término de Gestión de calidad	Si	XII	12	80.00
	Tengo cierto conocimiento	III	3	20.00
	No		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
Atención al cliente como factor relevante en gestión de calidad	Si	XI	11	73.33
	Tal vez	IV	4	26.67
	No		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	Benchmarking		0	0.00
	Atención al cliente	XII	12	80.00
	Empowerment		0	0.00
	Las 5S		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno	III	3	20.00
Total	XV	15	100.00	
Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	La observación	X	10	66.67
	La evaluación	II	2	33.33
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación 360		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	XV	15	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dificultades para implementar la gestión de calidad	Poca Iniciativa	V	5	33.33
	Aprendizaje lento	III	3	20.00
	No se adaptan a los cambios	VII	7	46.67
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
Conocimiento del término de Atención al cliente	Si	XV	15	100.00
	Tengo cierto conocimiento		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
Principales factores de calidad en el servicio que brindan	Atención personalizada	X	10	66.67
	Rapidez en la entrega	IV	4	26.66
	Las instalaciones	I	1	6.66
	Ninguna		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
Factores que permiten una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	VIII	8	53.34
	Mala organización de los trabajadores	II	2	13.33
	Mal clima organizacional	V	5	33.33
	Total	XV	15	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Son eficientes atendiendo quejas y reclamaciones	Si	VI	6	40.00
	A veces	VIII	8	53.34
	No	I	1	6.66
	Total	XV	15	100.00
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	Cientes Satisfechos	V	5	33.33
	Fidelización	VIII	8	53.34
	Posicionamiento de la empresa		0	0.00
	Incremento en ventas	II	2	13.33
	Total	XV	15	100.00
Una buena atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado	Si	XIV	14	93.34
	A veces	I	1	6.66
	No		0	0.00
	Total	XV	15	100.00

Anexo 5. Figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

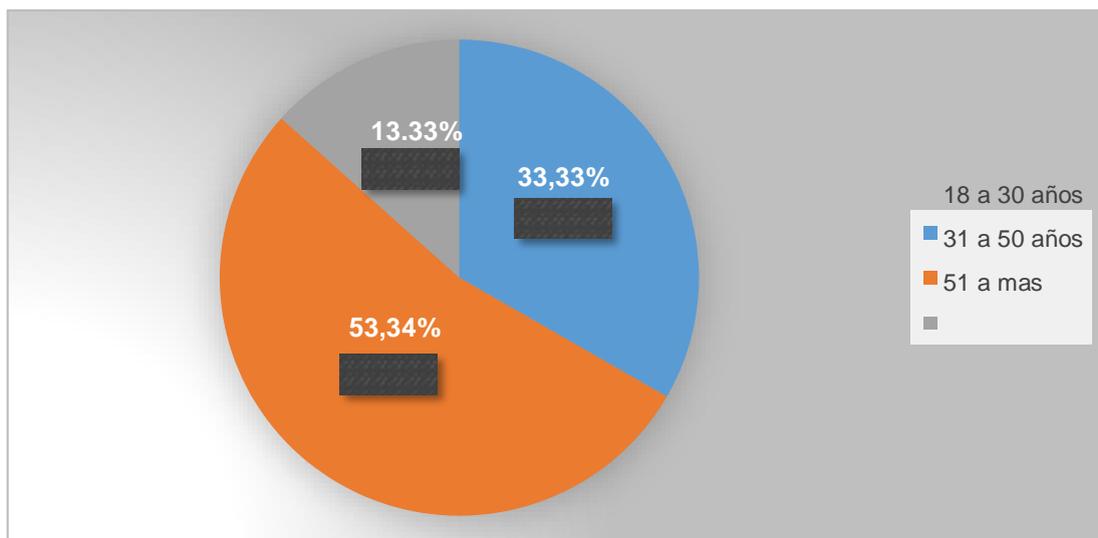


Figura 1. Edad
Fuente: Tabla 01

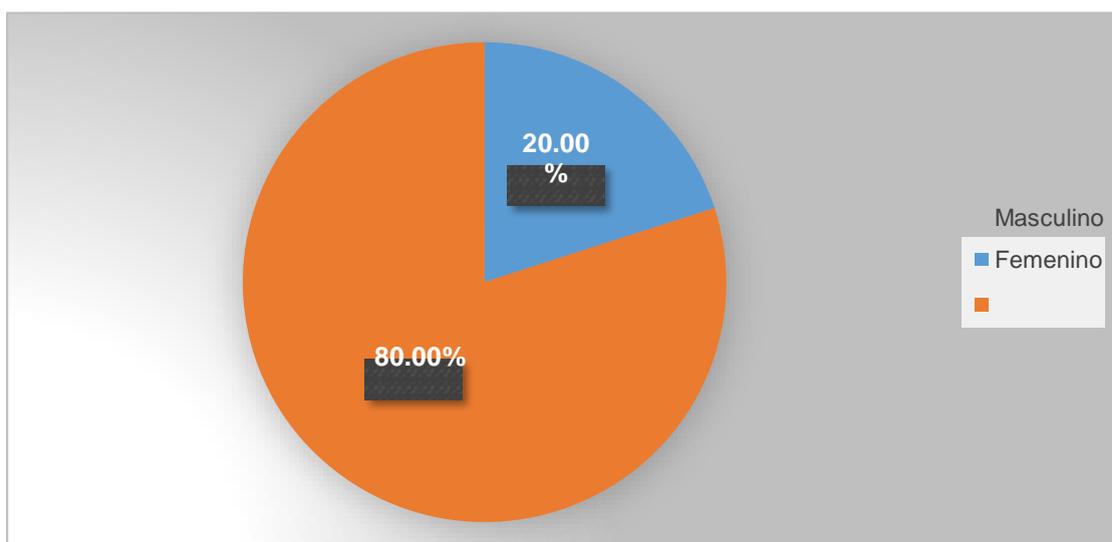


Figura 2. Género
Fuente: Tabla 01

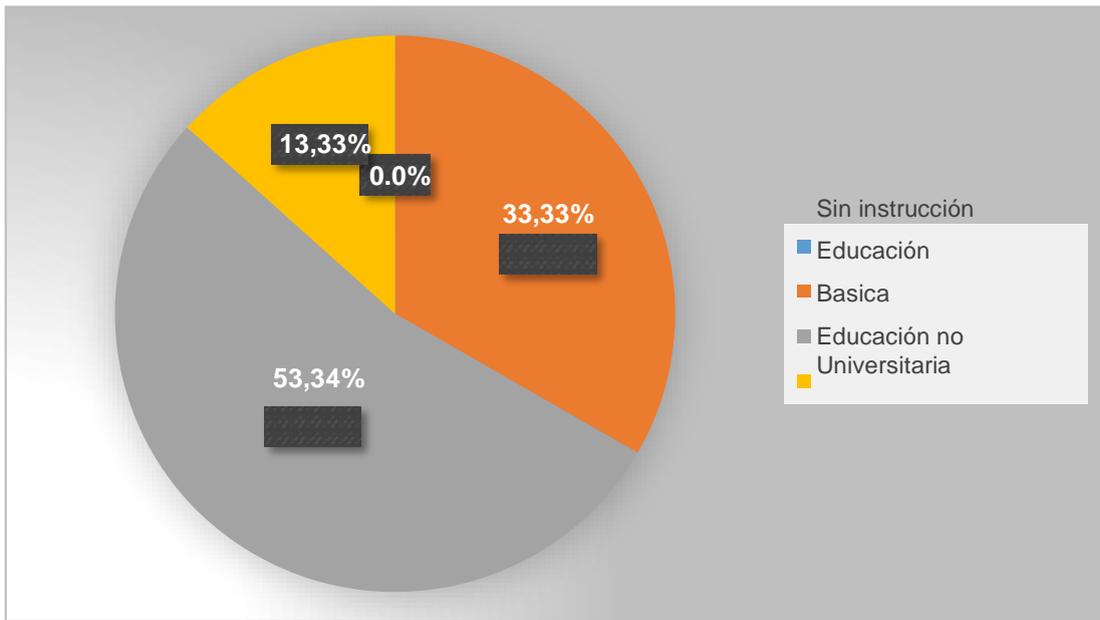


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente: Tabla 01

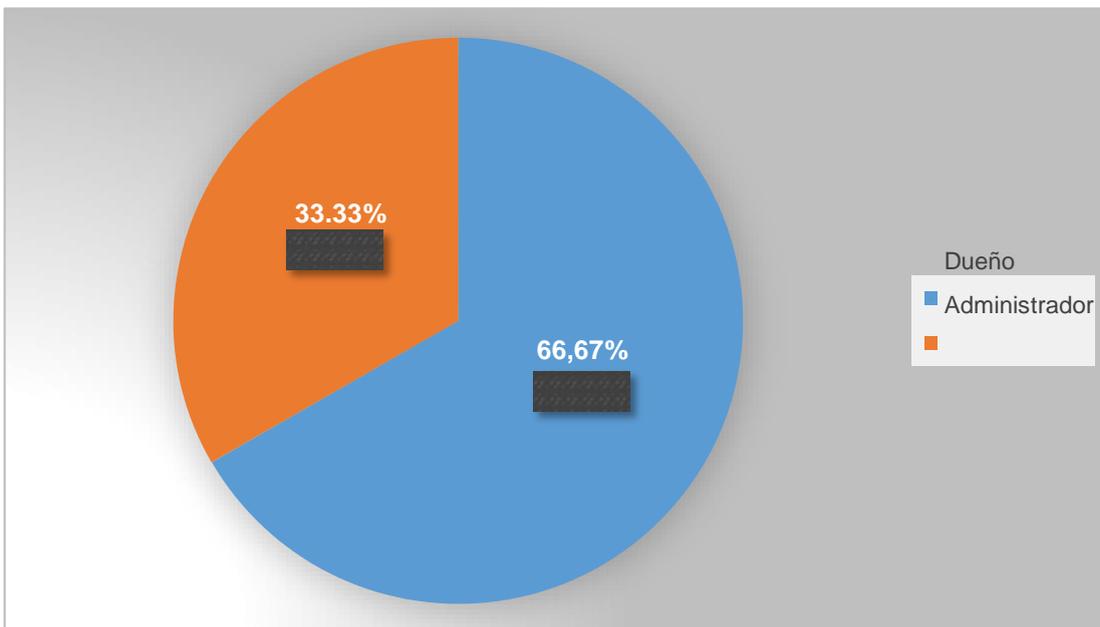


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 01

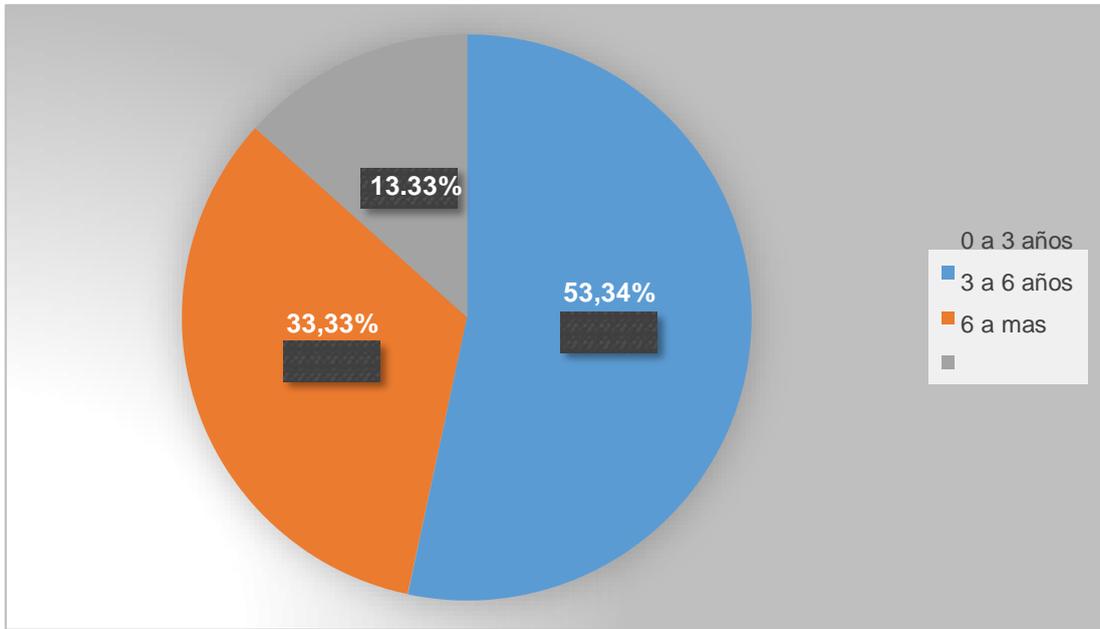


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla 01

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019.

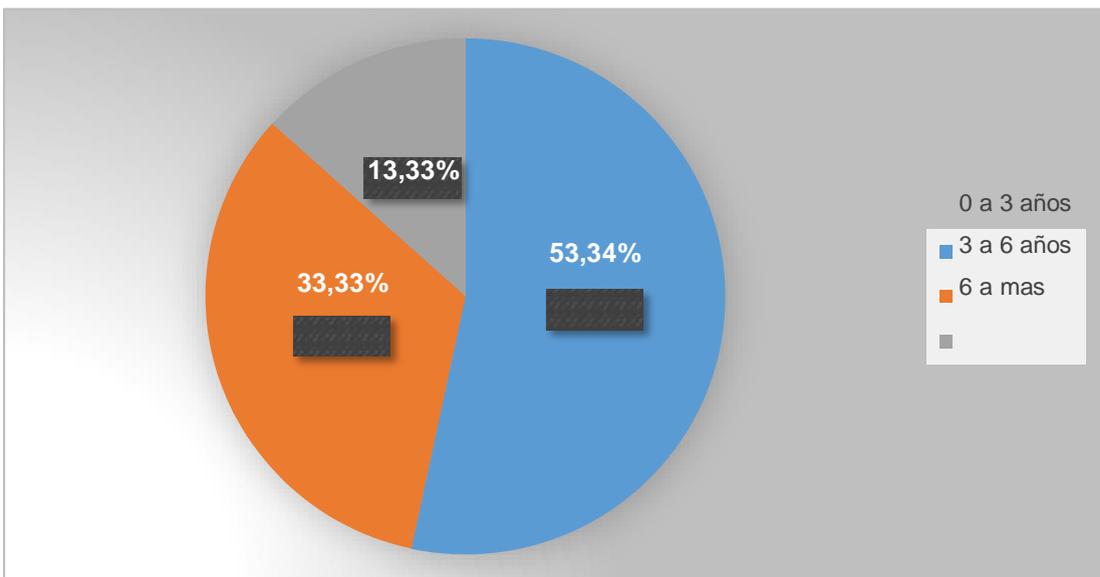


Figura 6. Tiempo de permanencia en el mercado
Fuente: Tabla 02

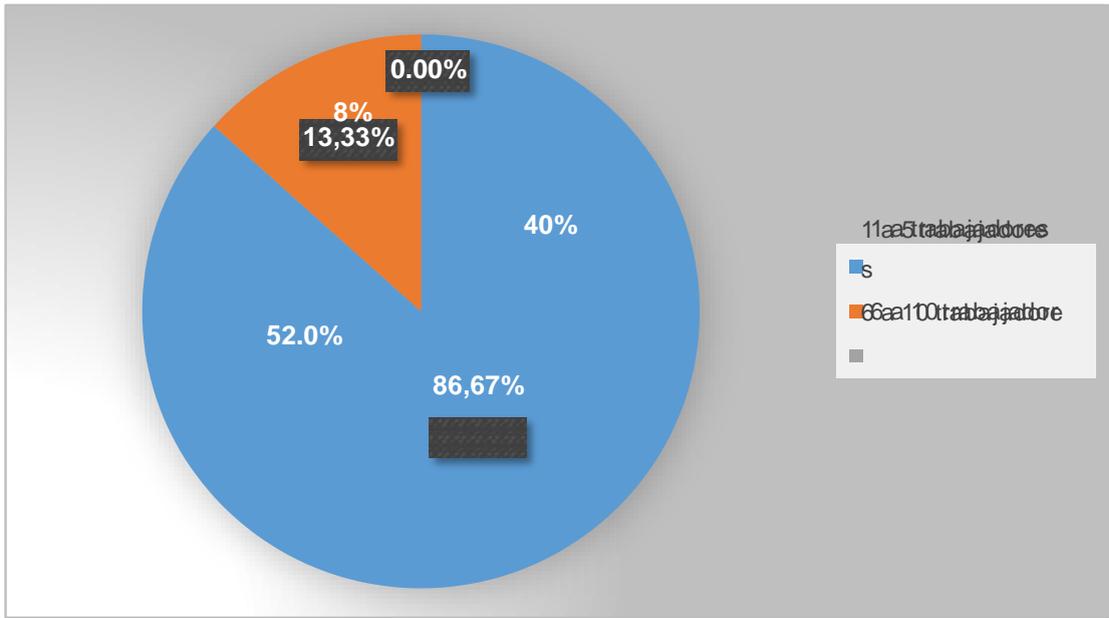


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente: Tabla 02

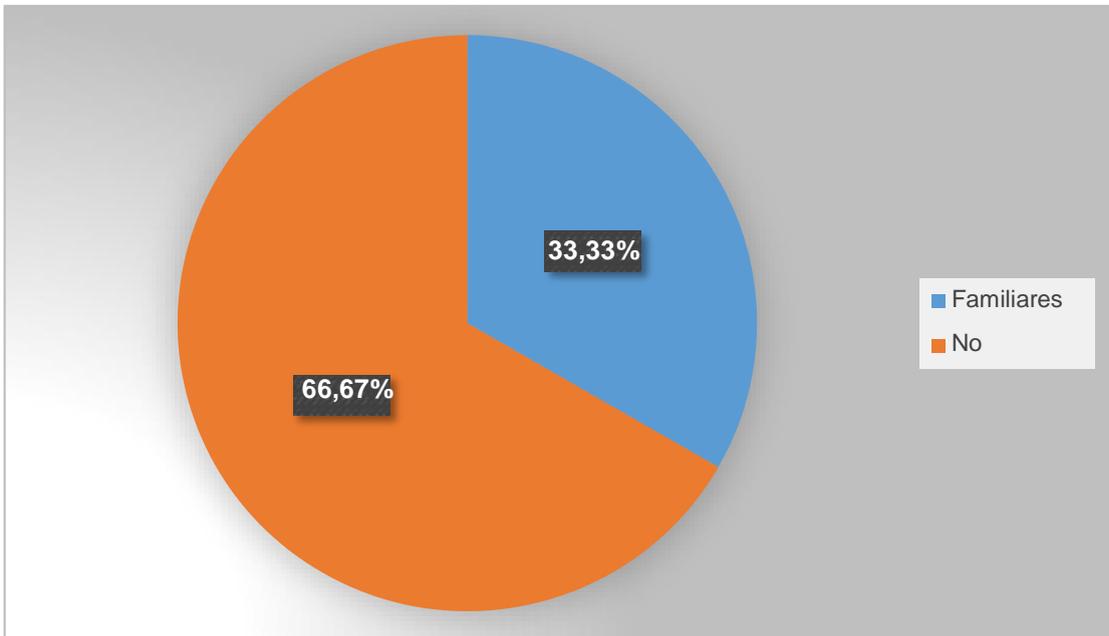


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa
Fuente: Tabla 02

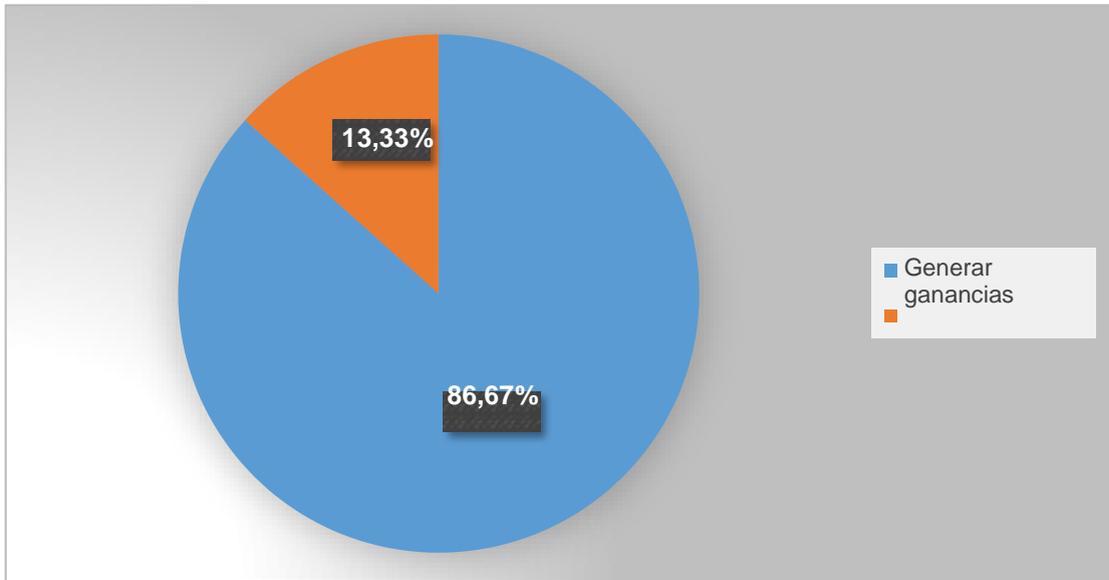


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente: Tabla 02

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa en la zona céntrica de la ciudad de Chiclayo, 2019.

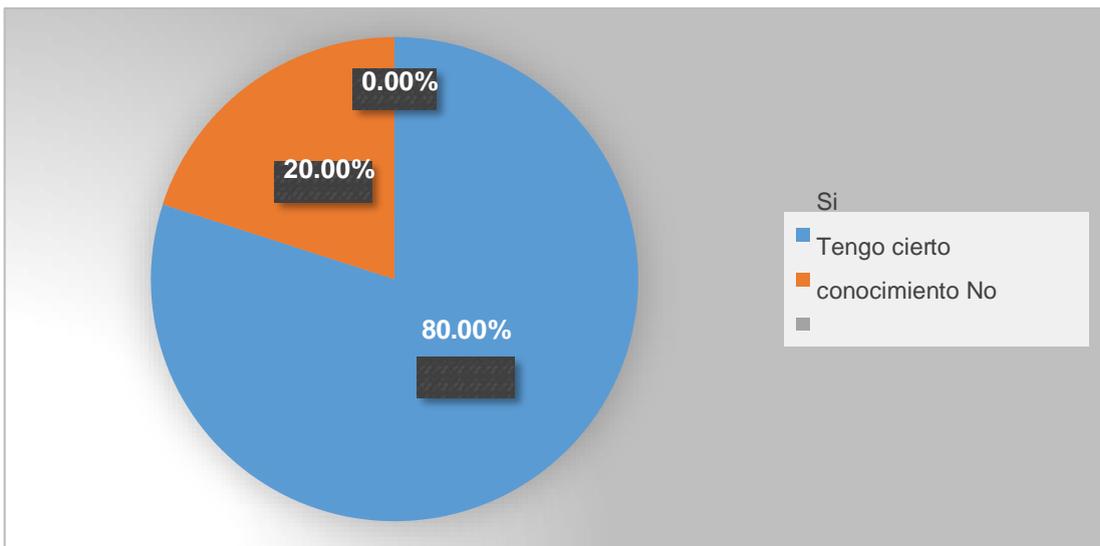


Figura 10. Conocimiento de la Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 03

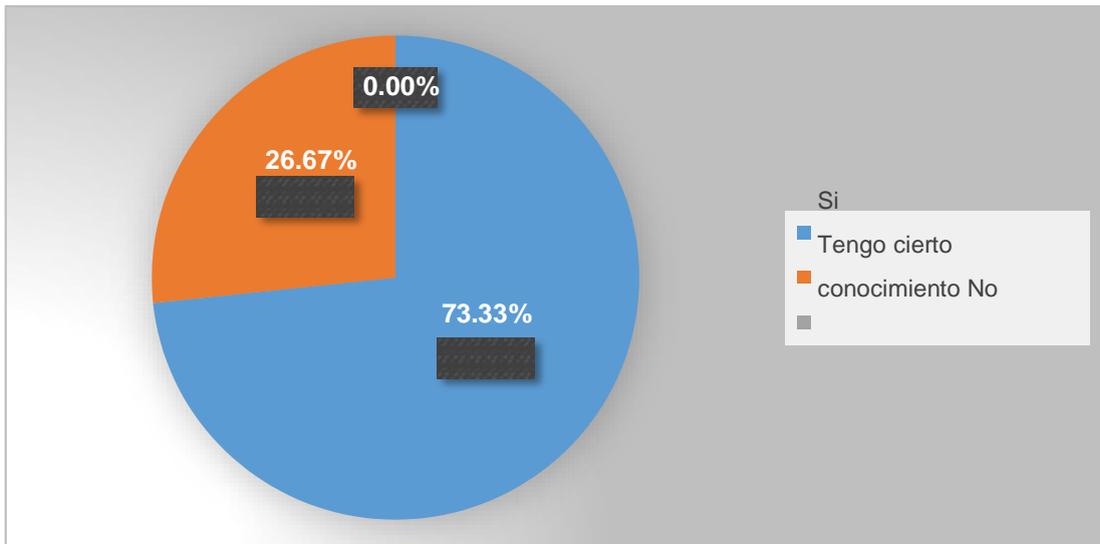


Figura 11. Relevancia de la atención al cliente como factor relevante en gestión de calidad
Fuente: Tabla 03

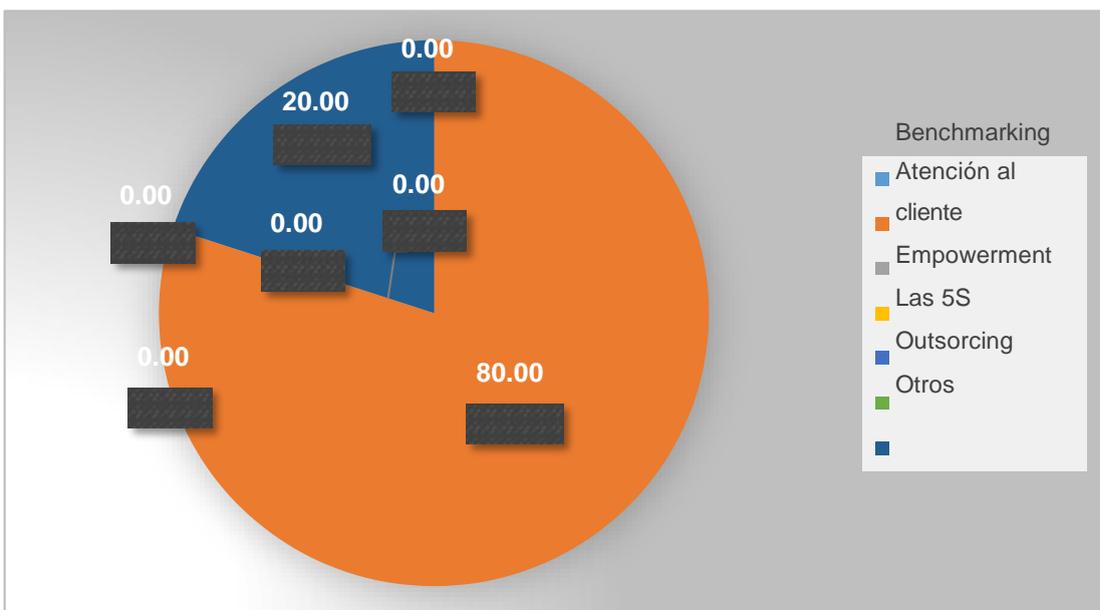


Figura 12. Técnica moderna de la Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 03

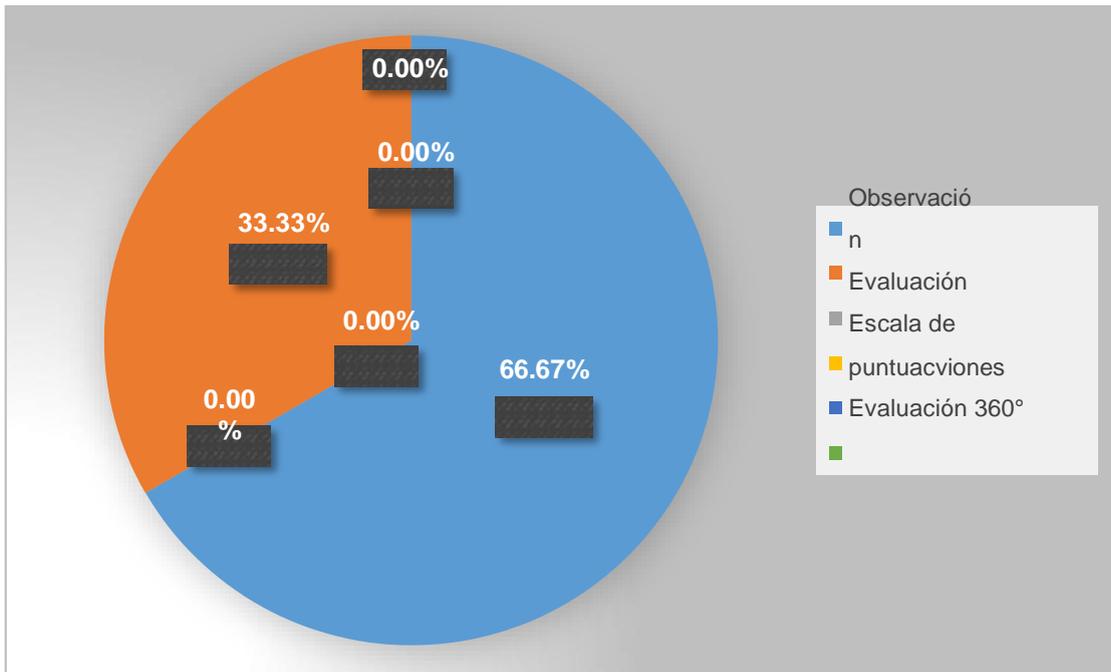


Figura 13. Técnica para medir el rendimiento que conoce
Fuente: Tabla 03

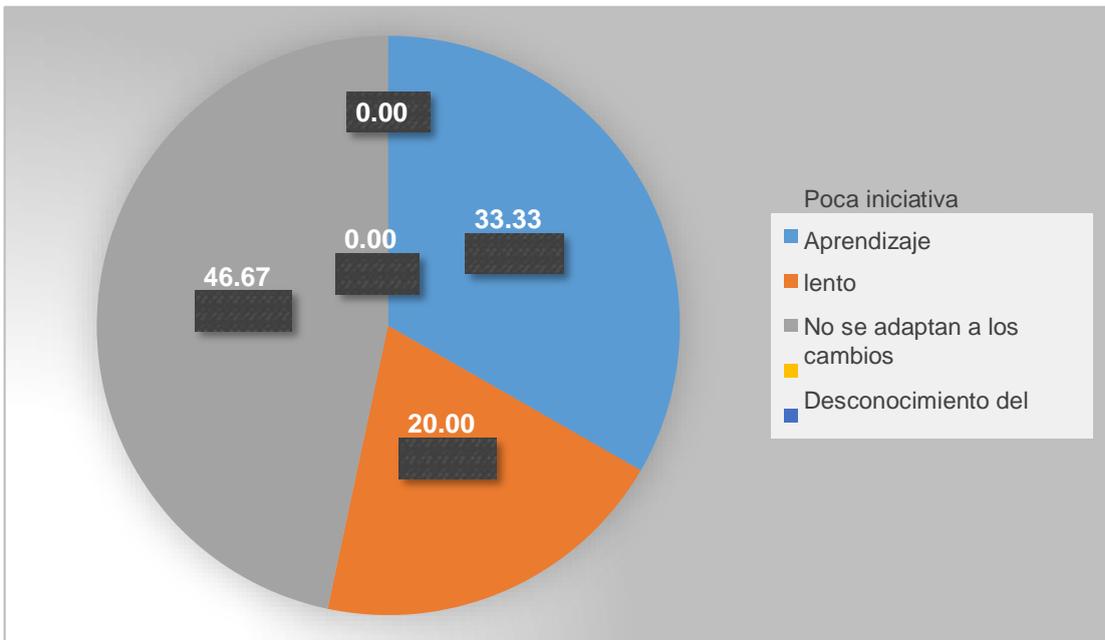


Figura 14. Dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 03

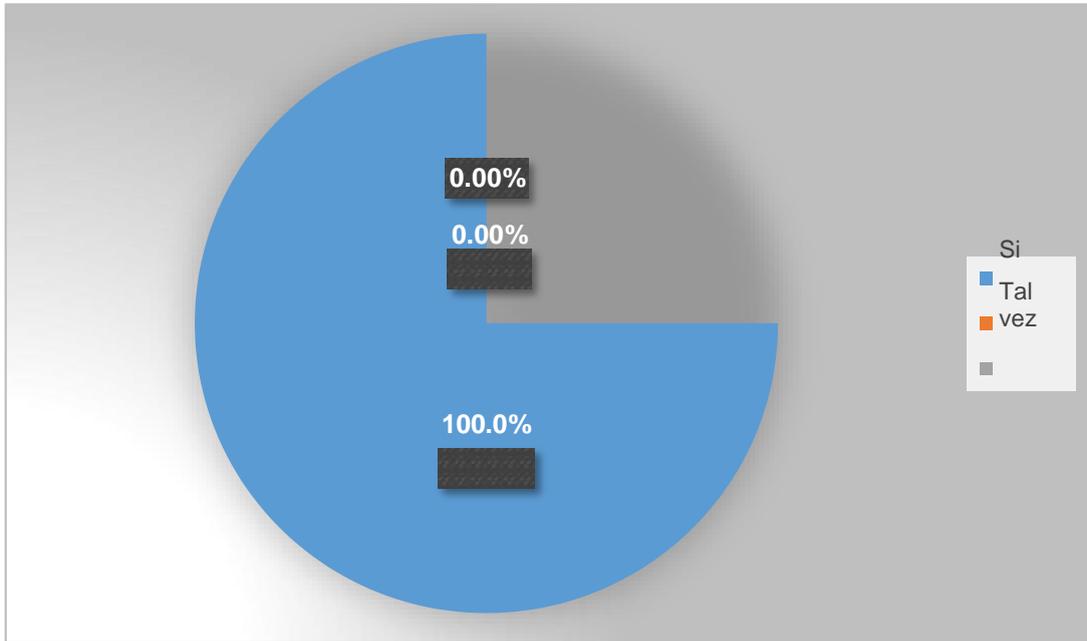


Figura 15. Conocimiento del término de Atención al Cliente
Fuente: Tabla 03

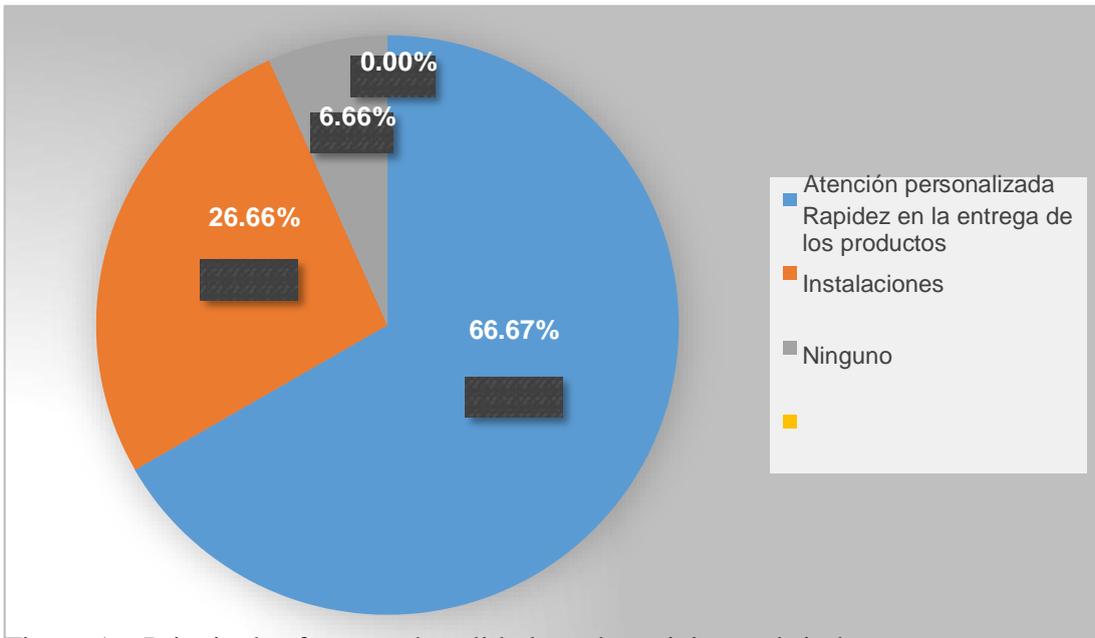


Figura 16. Principales factores de calidad en el servicio que brinda
Fuente: Tabla 03

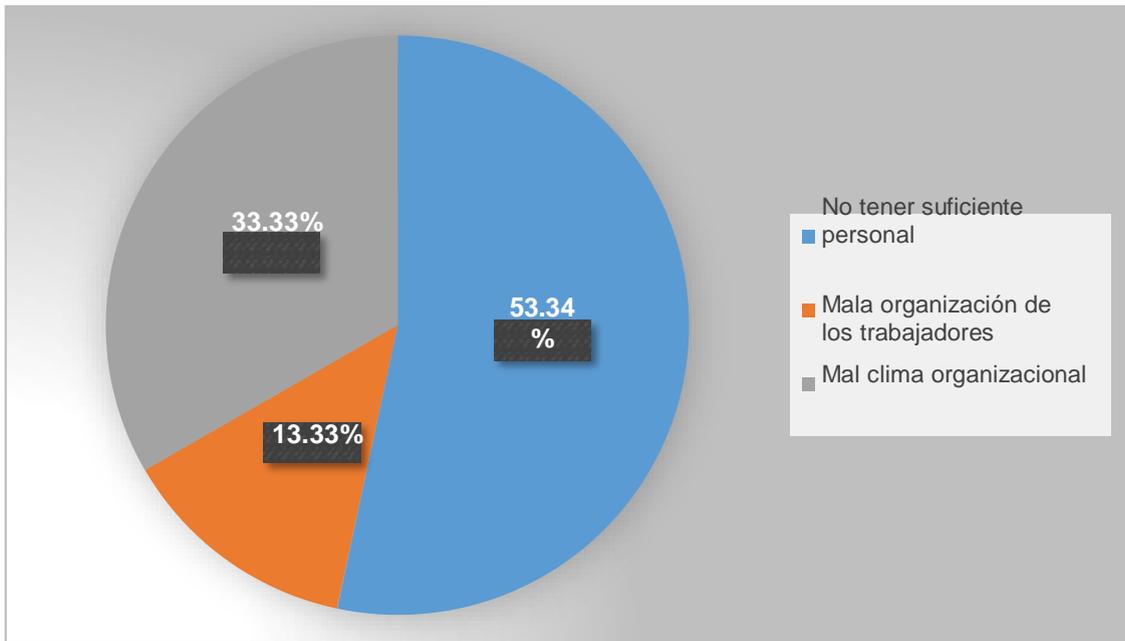


Figura 17. Factores que permiten una mala atención al cliente
Fuente: Tabla 03

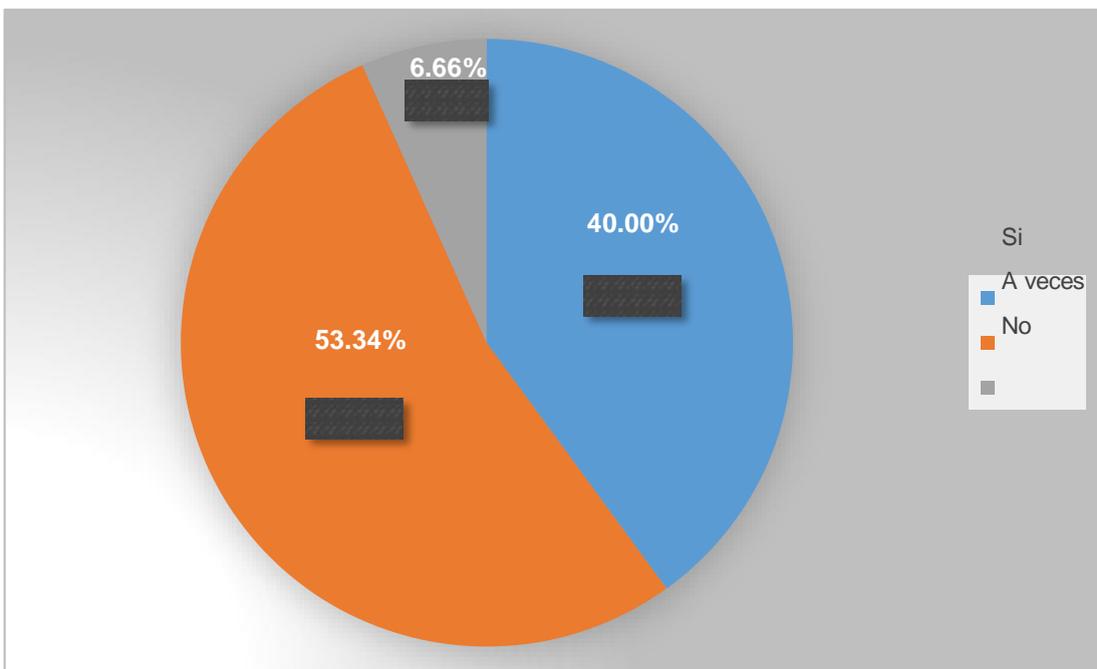


Figura 18. Son eficientes atendiendo quejas y reclamos
Fuente: Tabla 03

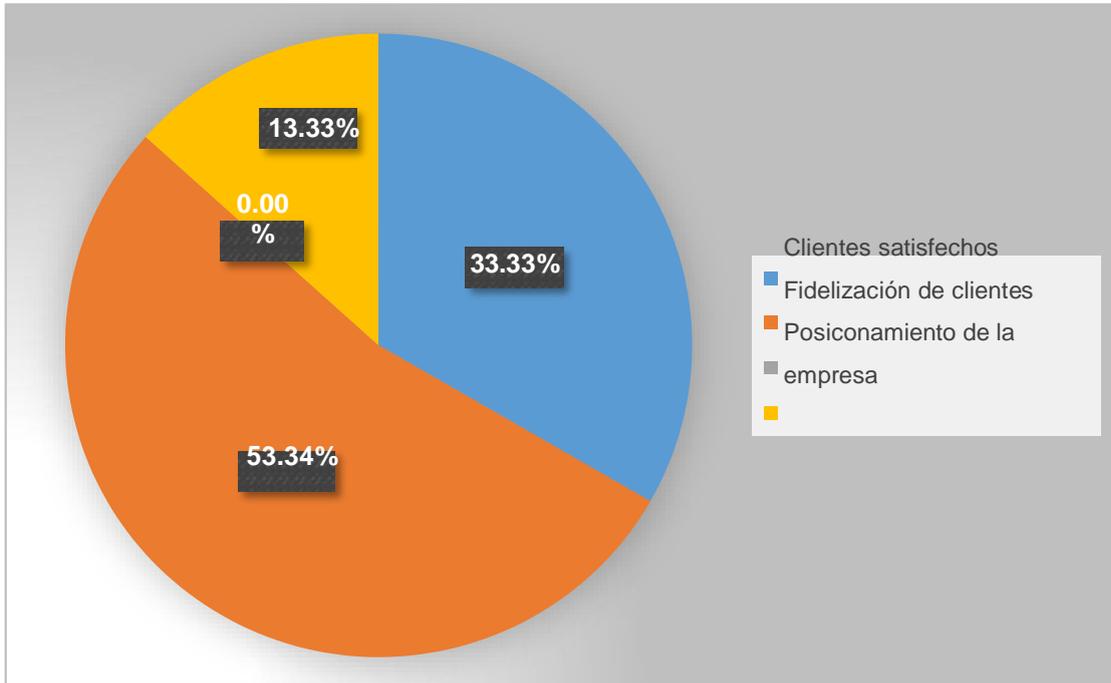


Figura 19. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente
Fuente: Tabla 03

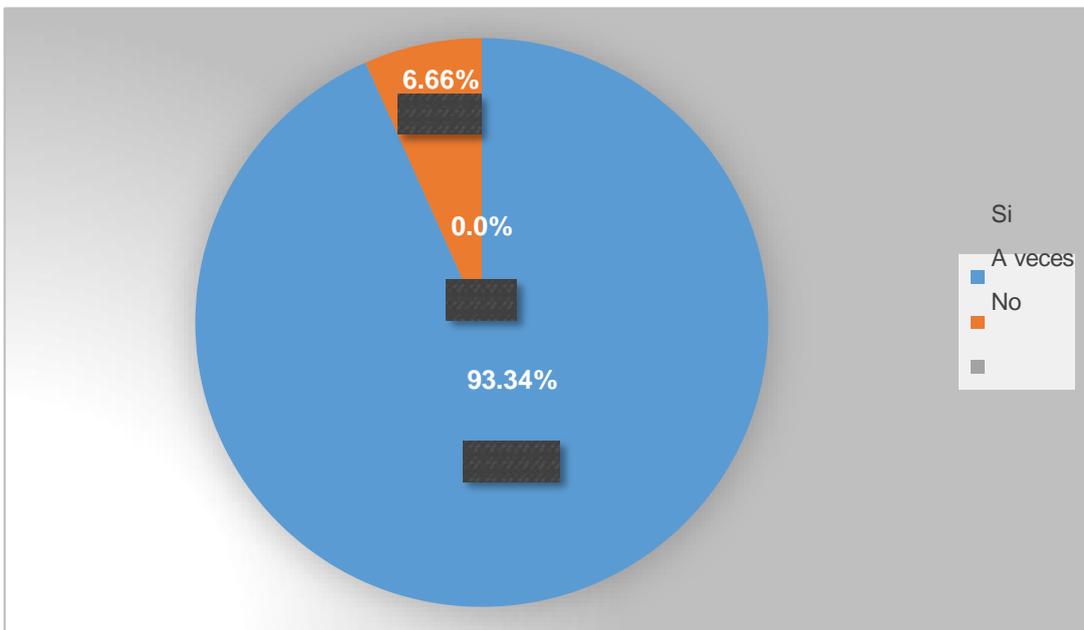


Figura 24. La buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado.
Fuente: Tabla 03