



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SALÓN  
SPA DE LA AVENIDA POSTES, DISTRITO DE SAN JUAN DE  
LURIGANCHO, LIMA 2018.**

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

**AUTORA**

ROMERO VARGAS FIORELA IVET

ORCID 0000-0001-9360-7570

**ASESOR**

MGTER ROBERT REYNALDO HOCES PONCE

ORCID ID: 0000-0001-6346-2956

LIMA – PERÚ

2019

## **TITULO DE INVESTIGACIÓN**

La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro Salón Spa de la avenida Postes, distrito de san juan de Lurigancho, lima 2018.

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA:**

**ROMERO VARGAS FIORELA IVET**

**ORCID 0000-0001-9360 7570**

Universidad Católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado

Lima Perú.

### **ASESOR:**

**MGTR.ROBERT HOCES PONCE**

**ORCID ID: 0000-0001-6346-2956**

Universidad Católica los ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Escuela profesional de administración, Lima, Perú.

### **JURADO:**

**DRA.ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA**

**ORCID ID: 0000-0001-6079-2319**

**LIC.ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO**

**ORCID ID: 0000-0002-7260-5581**

**MGTR.JUAN PABLO MEZA DE LOS SANTOS**

**ORCID ID: 0000-0001-8852-1342**

## HOJA DE FIRMA JURADO Y ASESOR

---

DRA.ZENOSAIN CORDERO, CARMEN ROSA  
Presidente

---

LIC.ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO  
Miembro

---

MGTR.JUAN PABLO MEZA DE LOS SANTOS  
Miembro

---

MGTR.ROBERT HOCES PONCE  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por su gran amor y misericordia por darme fuerzas día a día para poder culminar mi proyecto de investigación.

A mis padres, porque son la razón de mi vida y por estar día a día apoyándome para seguir adelante y logra mis objetivos planteados.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, sin ella nada de  
esto sería posible.

A mis tíos por apoyarme siempre

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general Determinar las características principales de la gestión de calidad en la atención al cliente en las en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro salón spa de la avenida postes, distrito de san juan de Lurigancho, Lima 2018. En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental. La población y muestra de este estudio estará constituido por 15 MYPES, a quienes, además, se les aplicará un cuestionario de 18 preguntas haciendo uso de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 71.4% es de sexo femenino. El 57.1% tienen secundaria. El 85.7% tiene más de 6 años en el mercado. El 100% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 71.4% no conoce a los clientes. El 100% conocen las necesidades de los clientes. El 57.1% no venden los servicios que el cliente necesita. El 100% no evalúan la satisfacción del cliente. El 100% no compara los resultados actuales con los anteriores. El 71.4% no corrige los errores en el proceso de atención al cliente. El 85.7.% no asigna recursos. El 85.7.% no capacitan a su personal. El 71.4.% no motiva a su personal. El 100% identifican las tareas propias de los SPA. El 100% vende un servicio y servicio de calidad. El 57.1% ofrece trato personalizado. El 100% escucha y soluciona las quejas de los clientes. El 71.4% brindan atención con calidad. Se concluye que la mayoría de MYPES son del sexo femenino, tiene más de 6 años en el mercado, de 1 a 5 trabajadores, no evalúa la satisfacción del cliente, no compara los resultados con los anteriores, manifiestan escuchar y solucionar los reclamos y quejas del cliente, la mayoría considera que brindar una atención de calidad ayuda a la fidelizar al cliente.

**Palabras claves:** Micro y pequeñas empresas, gestión de calidad, SPA, atención al cliente.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the main characteristics of quality management in customer service in micro and small businesses, in the service sector of the spa salon of the avenue posts, district of San Juan de Lurigancho, Lima 2018. The type of research was quantitative, descriptive level and non-experimental design. The population and sample of this study will consist of 15 MYPES, who, in addition, will be applied a questionnaire of 18 questions using the technique of the survey, obtaining the following results: 71.4% is female. 57.1% have secondary. 85.7% have more than 6 years in the market. 100% have 1 to 5 workers. 71.4% do not know customers. 100% need the needs of customers. 57.1% do not sell the products that the customer needs. 100% do not evaluate customer satisfaction. 100% do not compare current results with previous ones. 71.4% do not correct errors in the customer service process. 85.7% does not allocate resources. 85.7% do not train their staff. 71.4% does not motivate its staff. 100% identify the tasks of the SPA. 100% sell a quality product and service. 57.1% offer personalized service. 100% listen and solve customer complaints. 71.4% provide quality care. It is concluded that the majority of MYPES are female, have more than 6 years in the market, from 1 to 5 workers, do not evaluate customer satisfaction, the results are not compared with the previous ones, they express themselves listen and resolve the claims and customer complaints, most believe that providing quality care helps to retain customer loyalty.

**Keywords:** Micro and small businesses, quality management, SPA, customer service.



## CONTENIDO

TITULO .....	¡Error! Marcador no definido.
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
HOJA DE FIRMA JURADO Y ASESOR .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO .....	ix
ÍNDICE TABLAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	5
2.1 Antecedentes .....	5
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	17
2.3 Marco conceptual.....	30
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 El tipo de investigación .....	31
3.2 Nivel de instigación.....	31
3.3 Diseño de la investigación.....	31
3.4 Población y muestra .....	32
3.5 Definición y operacionalización de las variables .....	33
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.7 Plan de análisis .....	34
3.8 Matriz de consistencia.....	35
3.9 Principios éticos .....	36
IV. RESULTADOS .....	37
4.1 Análisis de resultados.....	55
V. CONCLUSIONES.....	59
5.1 Recomendaciones .....	60
Referencias bibliográficas .....	61
ANEXOS .....	66
Anexo 1. Encuestas .....	66

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Definición y operacionalización de variables. ....	33
Tabla 2. Matriz de consistencia. ....	35
Tabla 3. Sexo de los Representantes.....	37
Tabla 4. Grado de instrucción de los representantes.....	38
Tabla 5. Tiempo de la empresa en el mercado.....	39
Tabla 6. Número de trabajadores.....	40
Tabla 7. La empresa conoce a los clientes que atiende.....	41
Tabla 8. Conoce las necesidades de los clientes en la urbanización.....	42
Tabla 9. La empresa comercializa los servicios que el cliente necesita.....	43
Tabla 10. La empresa evalúa la satisfacción del cliente.....	44
Tabla 11. La empresa compara los resultados con los anteriores.....	45
Tabla 12. Corrige los errores en el proceso de atención al cliente.....	46
Tabla 13. Asigna recursos para mejorar la infraestructura.....	47
Tabla 14. Capacita al personal para ofrecer un servicio de calidad.....	48
Tabla 15. Motiva a sus colaboradores para mejorar la atención al cliente.....	49
Tabla 16. Identifica las tareas propias del Salón Spa.....	50
Tabla 17. La empresa vende un servicio de calidad.....	51
Tabla 18. La empresa ofrece trato personalizado a sus clientes.....	52
Tabla 19. La empresa escucha y soluciona las quejas del cliente.....	53
Tabla 20. La empresa considera que brindar una atención de calidad ayuda a la fidelizar al cliente.....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Sexo de los representantes.....	37
Figura 2. Grado de instrucción.....	38
Figura 3. Tiempo de la empresa en el mercado.....	39
Figura 4. Número de trabajadores.....	40
Figura 5. La empresa conoce a los clientes que atiende.....	41
Figura 6. Conoce las necesidades de los clientes en la urbanización.....	42
Figura 7. La empresa comercializa los servicios que el cliente necesita.....	43
Figura 8. La empresa evalúa la satisfacción del cliente.....	44
Figura 9. La empresa compara los resultados con los anteriores.....	45
Figura 10. Corrige los errores en el proceso de atención al cliente.....	46
Figura 11. Asigna recursos para mejorar la infraestructura.....	47
Figura 12. Capacita a sus colaboradores para ofrecer un servicio de calidad.....	48
Figura 13. Motiva a su personal para mejorar la atención al cliente.....	49
Figura 14. Identifica las tareas propias del Salón Spa.....	50
Figura 15. La empresa vende un servicios y servicio de calidad.....	51
Figura 16. La empresa ofrece trato personalizado a sus clientes.....	52
Figura 17. La empresa escucha y soluciona las quejas del cliente.....	53
Figura 18. La empresa considera que brindar una atención de calidad ayuda a la fidelizar al cliente.....	54

## INTRODUCCIÓN

Las Pymes son un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas. Son organizaciones que se adaptan a las nuevas tecnologías con relativa facilidad, pues su planeación y organización no requiere de mucho capital. Estas organizaciones tienen que perdurar en los mercados de alta competencia y para ello deben alcanzar un desarrollo empresarial que se los permita. Conceptos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación son los que integrarían un desarrollo empresarial para una Pyme. (DELFIN, 2016)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son actores importantes en el empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las PYME en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas. (TELLO, 2014)

La calidad en el servicio es una de las ventajas competitivas que las micro y pequeñas empresas pueden aprovechar de manera muy rápida, ya que la calidad de servicio es una gran ventaja de costo bajo.

Ya que si no se brinda calidad en el servicio el 96% de los clientes insatisfechos no se quejan, simplemente se van y nunca vuelven, en cambio los clientes satisfechos no siempre vuelven si no que transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. (JIMENEZ, 2010)

La importancia de la calidad de productos y servicios en los últimos tiempos se ha incrementado, el crecimiento sostenido de la calidad, entre otras cosas, principalmente a la creciente demanda de los consumidores y usuarios.

Como las demandas o requisitos de los clientes son cambiantes en el tiempo, sus exigencias y expectativas son mayores, esto genera factores de competencia, en lo que concierne a la calidad de los productos y servicios que ofrecen las empresas. Pero la calidad de los productos y servicios rehace en el interior de la organización. (WIESE & ZUTA, 2009)

### **Caracterización del problema**

En el mercado peruano existen entre 13 mil y 15 mil salones de belleza y vienen creciendo a un ritmo de 10% de cada año. Si bien las cadenas de salones de belleza se siguen expandiendo y su penetración ha aumentado en los últimos cinco años, aún las consumidoras limeñas prefieren a su peluquería local. Así lo muestra un reciente estudio de la consultora Inversa.

Los servicios estéticos más demandados en un salón de belleza son corte y pintado de cabello. Y si bien la mayoría de las clientas opta por ir a un salón de belleza local para hacerse estos retoques, el 26% de las consultadas se pinta el cabello en casa con productos que adquieren por su cuenta. No obstante, hay servicios con mayor penetración en las cadenas de salones, como tratamientos faciales y laceados de cabello. Esta última es una oportunidad para que sus estrategias se dirijan a potenciar estos servicios y a apuntar a ser más competitivos en los servicios donde aún tienen largo techo para crecer.

Del mismo modo, Díaz recomienda que las cadenas refuercen las fortalezas que las consumidoras reconocen en ellas como tener un personal especializado, asesoría profesional y el uso de productos de calidad. (INGA, 2016)

De lo antes mencionado anteriormente se deduce el planteamiento de enunciado:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018?

### **De acuerdo al problema se formula el objetivo general**

Determinar las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.

### **Y Objetivos específicos**

1. Describir las características principales de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.
2. Determinar las características principales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.
3. Determinar las características principales de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.
4. Determinar las características principales de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.

### **Justificación teórica**

Se justifica teóricamente ya que mediante la teoría se tratará de dar un soporte a los principios de gestión de la calidad que emplean los negocios en este rubro. Así mismo, la presente investigación se da por justificada porque los aspectos teóricos podrán ser aplicados a otras empresas del sector sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.

### **Justificación practica**

Lo consideramos justificado porque los dueños de las empresas podrán aplicar gestión de calidad en sus respectivas organizaciones, de tal forma que puedan lograr cambios dentro de ella.

### **Justificación metodológica**

Consideramos que se justifica toda vez que esta investigación se realizara de manera descriptiva, en la que solo observaremos los hechos en su estado natural sin modificaciones de las variables.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Antecedente internacional

(QUINTERO, 2014) En su tesis “*Sistema de gestión de calidad en las PYMES Colombianas*” obtuvo el siguiente resultado las MIPYMES Micro, Pequeñas y Medianas Empresas abarcan un 70% de la economía en Colombia y son las causantes del incremento de empleos en la nación, es por ello que surge la necesidad de brindarles herramientas las cuales les permitan mejorar no solo sus volúmenes de ventas, sino también la calidad de los productos o servicios ofrecidos para mantenerse en el mercado con un grado mayor de competitividad, para esto se les ofrece la adopción del sistema de gestión de calidad en las organizaciones que consiste en una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y de administración, en aras de encontrar no solo los puntos críticos de la organización o los famosos cuellos de botella, sino a su vez diseñar los medios de control facilitadores del mejoramiento continuo, junto con la competitividad y la calidad inmersa dentro de todos los procesos de la compañía. Conclusiones: La adopción del sistema de gestión de calidad en las MIPYMES les brinda a estas compañías herramientas para volverse competitivas y hablar un mismo idioma a nivel mundial, mejorar la calidad de los bienes y servicios, generar políticas de responsabilidad social, preservación y conservación del medio ambiente, y por último aseguramiento de la calidad de vida de los colaboradores a través de los programas de salud ocupacional, permitiéndoles integrarse en un todo y buscar la permanencia en el mercado y trascendencia en el mismo, las herramientas que faciliten el proceso de adopción de un sistema de gestión de calidad en las Pymes Colombianas son un diagnóstico apropiado, determinación de los objetivos, compromiso de la alta dirección, elaboración del presupuesto, definir la política de la calidad, seleccionar y permita la participación del personal, Identifique y



caracterice sus procesos, controle utilizando técnicas estadísticas, evalúe sus procesos y aplicar el ciclo de mejora continua, para las pequeñas y medianas empresas.

(BORJA & JIJÓN, 2014). En su tesis *“Propuesta de un modelo de gestión de calidad de servicio basado en la norma internacional ISO 9001:2008 en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes la Rebaja*. Tuvo como objetivo definir un modelo de gestión de calidad de servicio para satisfacer los requisitos del cliente basado en la norma ISO 900. A través de la investigación se determina que la situación de la empresa, en lo que respecta a calidad del servicio, es deficiente, lo que ha conllevado una reducción de las ventas con relación a períodos anteriores. Las principales razones de los problemas relativos a la calidad del servicio son la reducida capacitación de los empleados en relaciones humanas y atención al cliente, la falta de motivación del talento humano de la empresa y desinterés de la gerencia en invertir en el desarrollo de soluciones adecuadas a los problemas actuales. Como elemento que puede aportar a la resolución de los problemas de Almacenes La Rebaja, se propone la implementación de un modelo de gestión de calidad diseñado para solventar los inconvenientes actuales de la compañía y mejorar su gestión de manera integral. Las soluciones propuestas se basan en las normas internacionales ISO 9001:2008 e ISO 10002:2004; involucran a los procesos primarios de la cadena de valor que son la selección y mantenimiento de proveedores, compras, logística interna, ventas y atención al cliente. En este último punto, se propone el desarrollo de actividades para la gestión de quejas y sugerencias.

(ALMAGUER, 2017) En su tesis” *Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio*” Tuvo como objetivo es identificar y desarrollar los factores externos e internos de la industria, tomando en consideración las claves de éxito para lograr un posicionamiento de calidad de forma rentable y sostenible a largo plazo. La tesis se desarrolla en once etapas. La primera consistió en la planeación del trabajo a realizar. En la segunda y tercera se diagnosticó la situación y panorama actual por medio del Análisis PEST, FODA, 5 fuerzas de Porter y el análisis de actores relevantes. Es importante mencionar que a partir de esta información se observó que la industria tiene un alto potencial, con una tasa de crecimiento anual de entre 6% y 7%. Posteriormente, la cuarta y quinta etapa contienen la investigación de mercado y la segmentación de clientes. Para esto se realizaron 100 encuestas y 3 entrevistas personales que incluyen dueños y personal administrativo de cadenas de peluquerías en Chile y un empleado de L’Oréal Chile. El principal actor según presencia física en el mercado es la cadena nacional Palumbo. No obstante, la industria es fragmentada por lo que hay espacio para nuevos competidores. De acuerdo a esta característica de mercado se determinó seguir un enfoque de diferenciación. El mercado meta está compuesto por hombres y mujeres de 23 a 60 años de nivel socioeconómico ABC1 en Santiago que les gusta tener espacios disponibles en su peluquería el día y horario que necesiten verse mejor y consentirse, adicional cuentan con una alta disposición a pagar un precio mayor a los de una cadena promedio por una mejor calidad y atención. La octava sección contiene la Planeación Estratégica donde se definió la creación de valor del negocio y los argumentos que la justifican. En la novena y décima se encuentra el plan de implementación comenzando con las acciones del mix de marketing, finalizando con la estrategia operacional que detalla cómo se controlará la estandarización de la calidad en toda la organización.

## Antecedentes nacionales

(SANGAMA M. R., 2018) En su tesis titulada “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro Barber- shop, distrito de calleria, año 2018.*” La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar la Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018; tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Respecto al emprendedor: edad: su mayoría son jóvenes-adultos de “29 a 39 años” (50.0%); predomina ambos sexos “masculino” 58,3% y “femenino” 41,7%; con grado de instrucción “técnico” 41,7%. Respecto a la empresa: el 100.0% de las MYPES del sector servicios, rubro barber-shop tienen una trayectoria de “1 a 3 años” en el mercado; y emplean de “1 a 4 colaboradores”; el 41,4% promueve el compromiso con la calidad y 58,3% no lo pone en práctica; el 58,3% se administra según su visión y misión. El 66,7% se interesan y documenta en las tendencias del consumidor a futuro. 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. Conclusiones: El perfil que caracteriza al micro empresario del rubro es que son jóvenes (75,0%) y de instrucción técnica. Se trata de un rubro nuevo, que en el mercado están presente de 1 a 3 años. Existe un sector que está comprometido con brindar un buen servicio (58,3%).

(AYAMBO H. E., 2017) En su tesis titulada "Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicio, colegios particulares, en el distrito de Calleria, año 2017". Obtuvo como resultados: determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, colegios particulares, en el distrito de Calleria, año 2017. Tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 interrogantes a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: el 45% está en el rango de 40 a 50 años; en su mayoría son de género masculino; de profesión profesores. Respecto a la empresa y la formalización: las MYPES encuestadas se encuentran formalizadas (85%) y el 15% no culmina sus trámites por espera de resoluciones; las MYPES del sector en estudio están en el mercado de 4 a 6 años (50%) y los docentes si cumplen con una formación de acuerdo a ley (70%). Respecto de la gestión de calidad: 45% utiliza un plan de negocio y 20% está por implementar; el 60% tiene definido la misión, visión y valores de su empresa. Además, si cuentan con local propio (65%) y las instalaciones está pensado en el alumnado (70%); una minoría (40%) si recurre a cursos de capacitación; el 60% no prioriza esta herramienta; demostrando que el 70% si tiene diseñado protocolos referentes al servicio de atención al cliente sin ningún tipo de discriminación, recogiendo sugerencias de los clientes que se fidelizan con el servicio brindado (90%).

(MOGROVEJO, 2018) En su tesis titulada. “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de calleria, año 2018.*” Determina la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Calleria, año 2018. La metodología de investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y Correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas con la técnica de encuesta obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: en su mayoría (47,1%) son jóvenes-adultos “29 a 39 años de edad”; existen emprendimientos de ambos géneros: masculino (70,6%) y femenino (29,4%); destaca nivel de instrucción “técnica” (52,9%) y universitaria (35,3%). Respecto a la empresa: 35,3% tienen entre “1 a 3 años”; el 47,1% tiene de “5 a 8 colaboradores”. Respecto a calidad de gestión: el 70,6% de las mypes promueve la calidad en su empresa, pero el 64,7% no cuenta con su misión, visión y valores porque no conocen las técnicas de calidad, pero cuenta con indicadores empíricos de monitoreo para el crecimiento y desarrollo empresarial. Respecto a la Atención del Cliente: los emprendedores se involucran en brindar una experiencia agradable de atención (70,6%) y manifiestan conocer las necesidades de sus clientes, como mantener ambientes según sus expectativas. El 41,2% de las mypes han invertido en mejoras tecnológicas para brindar una atención más rápida a sus clientes. Asimismo, la disposición de brindar un buen servicio al cliente tiene beneficios como mejor “imagen”, “rentabilidad” y “posicionamiento” en el mercado. Finalmente, la mayoría (58,8%) de los microempresarios utilizan las “redes sociales” como medio de comunicación para llegar a su cliente.

(TICSE, 2017) En su tesis titula “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPES del Sector Servicios, Bares & Grill del distrito de Satipo, año 2017”. Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPES del Sector Servicios, Bares & Grill del distrito de Satipo, año 2017. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 16 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: en edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (53,8%); predomina el género femenino (53.8%) y sin nivel de instrucción: “empíricos” (53.8%). Respecto a la empresa: 92,3% de las mypes encuestadas están formalizadas; el principal interés de haberse formalizado es el “acceso a crédito bancario”. La mayoría tiene presencia en el mercado de 7 a más años (38,5%) y de 1 a 4 trabajadores (76.9%). Respecto a la gestión y atención al cliente: el 61.5% no gerencia con un plan de calidad y tampoco tiene definido la misión, visión y valores de su organización. Según la investigación, el 76.9% indica que la infraestructura facilita la estancia del cliente, sin embargo, el 53.8% no capacita al personal para brindar un servicio adecuado, aunque tienen un protocolo para recibir a sus clientes (76,9%). Por otro lado, el 92.3% indican disposición para atender las sugerencias y reclamos y consideran que sus clientes valoran el servicio y genera su fidelización (84,6%). Finalmente, los propietarios encuestados manifestaron que su personal tiene actitud de servicio (69.2%).Conclusiones: Respecto a los datos de la empresa. La formalización alcanza al 92.3% y coloca al acceso al crédito bancario como el principal beneficio.

## Antecedente local

(LOVATON S. J., 2018) En su tesis titulada *“la gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicio – rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, del distrito San Juan de Lurigancho, lima 2018”* Obtuvo como resultados: determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector servicio – rubro Salón de Belleza, de urbanización Canto Rey, Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018. La investigación fue descriptivo, no experimental-transversal y cuantitativo, para el recojo de la información se identificó una población de 16 MYPES de denominación salón de belleza, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Del cual se obtuvo los siguientes resultados: Gestión de Calidad: el 56.3% de los empresarios encuestados indican que siempre establecen los objetivos y políticas, asimismo el 43.8% indican que siempre planifican las metas que quieren lograr, mientras que el 37.5% indican que casi nunca se rigen a las políticas establecidas, además el 43.8% manifiestan que sólo a veces evalúan la gestión de calidad de los servicios que brindan y el 81.3% indican que siempre se preocupan por el clima laboral de sus colaboradores. Beneficios de las MYPES: el 37.5% de los empresarios encuestados creen que a veces es bueno que la empresa cuente con servicios de terceros a fin de reducir costos, además el 43.8% manifiestan que casi nunca cuentan con tecnología de punta, del mismo modo el 43.8% indican que casi nunca se realiza mejora continua en los servicios que ofrecen; mientras el 62.5% manifiestan que casi siempre han logrado obtener nuevas oportunidades y el 43.8% indican que siempre se preocupan por la satisfacción de sus clientes. Conclusión la gestión de calidad influye significativamente en los beneficios de las MYPES del sector servicio – rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2018.

(VALCAZAR. M., 2017) En su tesis titulada “*Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio \_ rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, Distrito los Olivos, Provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.*” Obtuvo como resultados: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La investigación fue descriptivo y no experimental, la población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 80% de los representantes legales tienen de 31 a 50 años de edad, el 100% son de género femenino, el 66.67% con estado civil casado, 100% de estos tienen instrucción técnica , 100% indican ser cosmetólogas y el 100% indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa. El 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores y el 46.67% indico que el tiempo de funcionamiento de la empresa es de 1 a 5 años y 100% de las MYPES son manejados por personas naturales con negocio. Por otro lado el 66,67% definen la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente, el 66,67% enfocan su gestión hacia el cliente, el 80% indican que la atención personalizada es un elemento que está enfocada al cliente, el 46,67% toma como referencia los mejores aspectos de su competidor como técnica de gestión de calidad en servicio, y el 53,33% utiliza la capacitación para sus trabajadores, un 100% manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado y el 86.67% cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio. Conclusiones: Respecto a los representantes legales de las MYPES, la mayoría de estos tienen de 31 a 50 años de edad (80%), la totalidad de estos son de género femenino (100%), con estado civil casado (66.67%). La totalidad de estos tienen instrucción técnica (100%), y (100%) son cosmetólogas e indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa (100%).



(FERNANDEZ, 2017) *En su tesis titulada “Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los spas de belleza en el distrito de puente piedra 2015”* Obtuvo como resultados: Determinar el grado de importancia de tener clientes fidelizados en una empresa utilizando como metodología estratégica las encuestas de satisfacción de clientes en los SPA’S de belleza a través de un lista de preguntas, las que nos informará seguidamente, después de ser comprobada y analizadas con el manejo de gráficos de control estadístico. Esta acción nos demostrará como puede cambiar los grados de satisfacción de los usuarios y demostrar que los resultados se encuentran en niveles óptimos aceptables. Asimismo, esta metodología estratégica tendría un impacto favorable en los resultados económicos de las empresas, pues diversificarán su marca tomando posición en el mercado y manteniendo la satisfacción de sus clientes, esto permite seguir con el lado comercial de los SPA’S de belleza generando más ingresos. El tipo de estudio a realizar es cuantitativo porque se basará en números obtenidos a través del trabajo de campo pues no se cambiarán las variables solo se observarán para proceder a su análisis y teniendo como método de investigación el descriptivo porque describiremos cada una de las variables. Con la obtención de resultados nos permitirá conocer el tipo problema general que ocurre con las empresas estudias, demostrando la hipótesis planteada, manifestada en las encuestas de satisfacción, aquellas influirán en incrementar la fidelización de clientes de los SPA’S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015. Determino como objetivo general planteado fue validado y afirmado al proponer estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción en los SPA’S correcta ya que según los resultados de esta investigación al aplicarse dichas encuestas se tiene un mejor panorama en la satisfacción de los clientes y en como esto afecta la imagen y expansión económica de las empresas que influye en la fidelización de los mismos; por tal motivo dicho procedimiento se considera como parte del plan de trabajo de un administrador de este rubro, se puede concluir luego de plantear el

primer objetivo específico, que nos habla de realizar un diagnóstico de la percepción que tiene los clientes de los SPA'S, que al conocer lo que piensan sobre la empresa 28 en diversos puntos como evaluación del personal, servicio, infraestructura entre otros, permitirá darle al cliente lo que necesita y así obtener referidos ya que se irán satisfecho con el servicio recibido, se puede concluir luego de plantear el segundo objetivo específico; que nos habla de analizar los puntos críticos tanto en la parte financiera como en la del servicio, derivando de ellos el desconocimiento en procedimientos tributarios así como la falta de capacitación sobre atención al cliente en los trabajadores y la falta de control sobre el trabajo de los mismos, el cual debe ser realizado de forma correcta cumpliendo con los parámetros de seguridad y satisfacción en el servicio hacia los clientes, al aplicar dichas correcciones en la administración sobre los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015 se abocará a la resolución de dichos problemas buscando alternativas y posteriormente hacer un plan de contingencia para no caer en dichos errores, se puede concluir luego de plantear el tercer objetivo específico, que nos habla de realizar un diagnóstico sobre la concurrencia a los SPA'S de Belleza del distrito de Puente Piedra 2015, que al saber el índice de rotación de clientes tendremos el conocimiento previo de cómo se va desarrollando la empresa, si se capta al público esperado o se debe hacer algún tipo de campaña publicitarias para captar más clientela, es deber del administrador saber si el negocio va de acuerdo al plan de negocio con el que se inició y con la afluencia de público correcto que cubra los gastos de la empresa dejando un margen de ganancia esperado o mayor que garantice el crecimiento de la misma.

(ROSLAES, 2017) En su tesis titulada. “*Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, año 2017.*” Obtuvo como resultados: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa, en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el diseño No experimental – Transversal – Descriptivo. Para determinación de la muestra, se identificó una muestra de 13 (trece) representantes que estuvieron dispuestos a brindarnos información necesaria para nuestra investigación, se les aplicó un cuestionario conformado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el cual se obtuvo un resultado predominante que es: el 61.5% de los representantes tienen entre 31 a 40 años, el 92.3% de género femenino, el 46.1% tienen estudios técnicos, el 38.5% son encargados, el 61.4% tienen más de 5 años de permanencia en el rubro, el 92.3% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 100% de los negocios son formalizados, el 53.8% fue creado por ser rentable. Con respecto a la gestión de calidad, el 84.6% conoce el término de gestión de calidad, el 69.2% aplica una técnica de gestión de calidad, el 100% afirma la importancia que tiene la gestión de calidad, el 100% manifiestan conocer alguna técnica administrativa, el 100% indican haberse capacitado antes de crear su negocio, el 54% capacitan a su personal en lo relacionado a la atención al cliente, el 61.5% la capacitación les proporciona beneficios en sus negocios, el 100% consideran que mejora el rendimiento del personal.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **La gestión de calidad**

#### **Definiciones de gestión de calidad**

La gestión de calidad son todas las maneras de alcanzar la calidad incluye los tres procesos de la trilogía de Juran: Planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad. (JURAN, JOSEPH MOSES, 1992).

La gestión de calidad es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporando por lo tanto al proceso de gestión. (MIGUEL, 1992)

La calidad puede decirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido En un sistema productivito, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresiones por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá que todo ello se logre con rapidez y al mínimo costo, siendo así que la rapidez y el bajo costo con toda seguridad requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio. (CUARECASAS, 2005, pág. 19)

La norma ISO 9000: 2000 define la calidad como “la aptitud de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer unas exigencias”, abarca esta definición a productos y servicios, actividades, procesos, organismos y personas.

Al margen de las diferentes aceptaciones y de estas últimas definiciones más formales lo más sencillo de cara a los profanos en el ámbito de la calidad es referirnos a ella como el resultado de una relación entre un sacrificio hecho, comúnmente financiero y una satisfacción percibida.

Si la satisfacción triunfa sobre el sacrificio el consumidor percibirá una calidad, independientemente del valor del producto o servicio. (MUÑOZ, 1994).

### **Estrategias de la gestión para la calidad**

Las necesidades humanas de calidad han existido desde el alba de la historia. Sin embargo, los medios para satisfacer esas necesidades – los procesos de gestión para la calidad han sufrido unos cambios amplios y continuos (Juran 1996).

Antes del siglo veinte, la gestión para la calidad se basaba en principios antiguos:

- Inspección del producto por los consumidores, que todavía se usa mucho en los mercados actuales de los pueblos.
- El concepto de artesanía, según el cual los compradores confían en habilidad y reputación de artesanos formados y experimentados

Al expandirse el comercio más allá de los límites del pueblo, y con el desarrollo de la tecnología se inventaron nuevos conceptos y herramientas para ayudar a la gestión para la calidad:

- Especificaciones por muestra
- Garantías de calidad en los contratos de venta. Pág. 2.

**Gestión de calidad:** Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.

**Objetivo de la calidad:** Algo ambicioso o pretendido, relacionado con la calidad

**Planificación de la calidad:** Parte de la gestión enfocada al establecimiento de los objetivos de

la calidad y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir los objetivos de la calidad.

**Control de la calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de calidad.

**Mejora de la calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad. (FERNANDEZ, 2006). Pág. 5

### **Ciclo Deming (PHVA)**

Ciclo de Deming como Herramienta Según Hernández y Pulido (2015) mencionan que el Dr. Williams E. Deming, físico y matemático americano, trabajo en la década de 1950 en Japón como consejero del censo de este país. Sus conceptos de calidad fueron rápidamente aplicados en Japón en el área industrial y en la alta gerencia.

El círculo de la calidad consiste en cuatro etapas:

**1.-Planear:** En ella se desarrollan las siguientes actividades:

- Primero se define la visión o metas: dónde se quiere estar en un tiempo (lugar, posición en la compañía o ingresos) aquí se establece el objetivo de la mejora.
- Establece e objetivo, un diagnóstico para determinar su situación actual de sus aspectos y definir su problemática o áreas de mejora.

**2.-Hacer:** En esta etapa básicamente se pone en práctica el plan de trabajo planeado, estableciendo algún control de seguimiento para asegurar el apego al programa.

**3.-Verificar:** En esta etapa básicamente se evalúan y estudian los resultados obtenidos se evalúan y discuten

**4.- Actuar:** Se desarrollan medidas adecuadas con el fin de atender un riesgo. Se requiere de un buen apoyo para asegurar que las medidas tomadas se pongan en práctica adecuadamente.

**Mejora de calidad:** Este proceso es el medio de elevar las cotas de calidad a niveles sin precedente:

- Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de calidad anualmente.
- Identificar las necesidades concretas para mejorar los proyectos de mejora.
- Establecer un equipo de mejora para cada proyecto con responsabilidad clara de llevar el proyecto. Pág. 19,20.

### **La mejora de la calidad y el liderazgo de la calidad**

La mayoría de las empresas acometen la mejora de la calidad todos los años. Las mejoras son en forma de:

- Desarrollo de nuevos productos para sustituir modelos antiguos
- Adopción de nueva tecnología (por ejemplo, ordenadores, que
- Revisión de los procesos para reducir los índices de error. Pág. 29

### **Técnicas para la mejora de la calidad**

**1.- El liderazgo:** Es un elemento imprescindible. Se trata no solo de la dirección esta convenida de mejorar constantemente todas las actividades de la organización es la única manera de ser competitivo, y la única manera de gestionar la empresa.

**2.- Política y estrategia:** La política y la estrategia de la organización deben estar basadas en ideas como: la satisfacción del cliente, de los empleados, y del entorno de la empresa, la mejora continua, el ser reconocido como líderes de indeterminados aspectos. Pág. 16

**3. Gestión del personal:** Las personas todas son el elemento crítico de cualquier organización , si no están satisfechas de pertenecer a ella, si no se sienten integrados, si no atienden y compartes sus fines nunca se podrá competir a largo plazo con una organización en donde se valora a las personas y su capacidad intelectual como el elemento más importante. Pag17

**Gestión de recursos:** Se engloba aquí el recurso financiero, material y tecnológico, incluyendo como tecnología fundamental de la información. Pág. 1.

### **La trilogía de Juran**

La gestión para la calidad se hace por medio del uso de los tres mismos procesos de gestión de planificación, control y mejora. Ahora los nombres se cambian ha:

- Planificación de la calidad
- Control de calidad
- Mejorar de la calidad

**Planificación de la calidad:** Esta es una actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes. Implica una serie de pasos universales, que en esencia son los siguientes:

- Determinar quiénes son los clientes
- Determinar las necesidades de los clientes
- Desarrollar las características del producto que responden las necesidades de los clientes

**Control de calidad:** Este proceso consta de los siguientes pasos:

- Evaluar el comportamiento real de la calidad



- Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad
- Actuar sobre las diferencias

**Mejora de calidad:** Este proceso es el medio de elevar las cotas de calidad a niveles sin precedente:

- Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de calidad anualmente.
- Identificar las necesidades concretas para mejorar los proyectos de mejora.
- Establecer un equipo de mejora para cada proyecto con responsabilidad clara de llevar el proyecto. Pág. 19,20.

### **Atención al cliente**

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento

La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. Pág. 1

(Blanco, 2001) La atención al cliente es el “conjunto” de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, para identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto crear o crear la satisfacción de nuestros clientes.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Pág.6

La atención al cliente es una función de las empresas que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicio, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido. (FERNÁNDEZ, 2013, pág. 5)

### **Principios de atención al cliente**

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias de la oferta global de la empresa.

Una empresa orientada en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que están destinada la política de atención a la política del cliente, del modo que es posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas. Pág. 8

Una mayor calidad en el servicio prestado y a la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece la fidelización los productos o servicios. Pág. 8

### **Objetivos de atención al cliente**

- Reconocer la importancia de la comunicación.
- Identificar los diferentes tipos de comunicación y aplicar las técnicas adecuadas en cada uno de ellos
- Apreciar las ventajas de lograr ser buenos comunicadores buscando lo diferentes tipos de comunicación.
- Aplicar todo lo referente a la comunicación para lograr una atención al cliente con altos estándares de calidad. Pag.10

### **Protocolo de atención al cliente**

- Saludar al cliente

- Tener una sonrisa amistosa
- Mantener una apariencia agradable
- En la medida que es posible, dar su nombre
- Utilizar preguntas abiertas como las necesidades del cliente
- Demostrar respeto mediante el lenguaje corporal
- Identificar de cuando tratar de tú o de usted al cliente. (CASTILLO, 2010)

### **Los clientes**

Según (JURAN J. M., 1988) “Los “clientes” son aquellos que compran de nosotros, esto es compradores. Ampliamos la palabra “cliente” incluye a todas las personas sobre quienes repercuten nuestros procesos y nuestros productos. Esos clientes incluyen como clientes internos y externos”. Pág.7

### **Cientes externos**

Según (JURAN J. M., 1988). “Son las personas que forman parte de la empresa, pero sobre los que repercuten los productos, quiere decir personas u organizaciones que forman parte de la empresa”.Pág7

### **Ciente interno**

Según (JURAN J. M., 1988) “En una empresa ay muchos clientes internos. Ejemplo en la “Espiral” donde os departamentos internos son clientes de otros departamentos internos”. Pág.8

## **Los clientes como proveedores**

Según (JURAN J. M., 1988). “Los clientes suministran a sus proveedores, las solicitudes especificaciones, retroalimentación sobre el comportamiento del producto y así sucesivamente” pág. 8.

## **Clientes y usuarios**

Según (JURAN M. J.)”Son aquellas personas las que repercuten los procesos y productos incluso aunque no sean compradores”. Pág.8

## **Satisfacción con el producto y satisfacción del cliente**

La satisfacción con el producto es un resultado que se obtiene cuando las características del producto responden a las necesidades del cliente. Generalmente, es sinónimo de satisfacción del cliente. La satisfacción con el producto es estímulo a la sensibilidad del producto. Pág. 16.

## **El triángulo del servicio**

El triángulo del servicio lo forman sus actores, la empresa de servicio, sus empleados y sus clientes y las relaciones establecidas entre ellos. La gestión del triángulo del servicio forma parte de las estrategias competitivas.Pg16

## **La micro y pequeña empresa (Mypes)**

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción, existen casi 6 millones a nivel nacional, 93.9% microempresas (1 a 10 trabajadores) y solo 0.2% pequeñas (de 1 a 100 trabajadores), el resto, 5.9% son medianas y grandes empresas. Las MYPES mayormente surgen por necesidades insatisfechas de sectores

pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros. (PALACIOS, 2018).

### **Características de las Micro Y Pequeñas Empresas**

Es importante mencionar que las micro, pequeñas y medianas empresas ahora deben ubicarse en alguna de su categoría empresarial en función a su nivel de ventas anuales; lo cual nos indica que se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando sólo el volumen de ventas como único elemento de categorización.

**Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas

Tributarias (UIT).

**Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (UNKNOWN, 2013)

### **Importancia de las Micro Y Pequeñas Empresas**

En la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, ya que representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. (Unknown, 2013)

### **Según el tamaño de la empresa**

Ramírez (2012) La microempresa: Sus dueños laboran en la misma, el número de trabajadores no excede de 10(trabajadores y empleados) el valor total de las ventas no excede de las 12 UIT.

- **La pequeña empresa:** El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 trabajadores, el valor total anual de las ventas no excede de las 25 IT.
- **La mediana empresa:** Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100
- **La gran empresa:** Su número de trabajadores excede a 100 personas.

### **Aspectos característicos de la pequeña empresa**

Mejía (2013) Generalmente se resaltaban los siguientes elementos característicos:

- Administración independiente. (Usualmente dirigida y operada por el propio dueño)
- Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

- Escasa especialización en el trabajo: Tanto en el aspecto productivo como en el administrativo, en este último el empresario atiende todos los campos, ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- Actividad no intensiva en capital, denominado también con predominio de mano de obra.
- Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrada por el propio dueño, aquellos que consideran que la pequeña empresa utiliza tecnología en relación con el mercado que abastece.

### **Tipos de sociedades**

La ley general de sociedades establece los diferentes tipos de sociedades que se pueden constituir en el Perú, las formas más utilizadas son:

- La sociedad anónima
- La sociedad anónima cerrada
- La sociedad comercial de responsabilidad limitada.

### **Evolución de la empresa**

La evolución total de las empresas en estos últimos años podemos observar cómo han desaparecido numerosas empresas debido a la crisis que se está dando, provocando que muchas empresas cierren y también por la situación de falta de liquidez por parte de las entidades financieras hace que no se puedan crear nuevas empresas.

## **Formalización de las mypes**

Según Sosa (2013) “es la técnica organizacional de percibir como, cuando, con qué elementos, quien y en cuanto tiempo debe realizar las tareas.”

## **Sector rubro**

Alonso (2012), el clasificador de los ingresos por rubro permite el registro analítico de las transacciones de ingreso. El mismo facilita el ordenamiento, agrupamiento y presentación de los recursos públicos conforme a la naturaleza u origen. En la clasificación de los recursos por rubros se distinguen los que provienen de fuentes tradicionales, como los impuestos, las tasas, los derechos y las trasferencias, los que proceden del patrimonio público, como la venta de activos, así con títulos y valores, rentas de la propiedad .



### 2.3 Marco conceptual

**Gestión:** Se denomina al proceso por el cual se administra o maneja una operación o situación a través de una serie de acciones coordinadas que buscan realizar un objetivo concreto.

(TERMINOLOGÍA, 2014)

**Calidad:** El objetivo de la calidad es satisfacer las necesidades del consumidor. (VARO, 1994)

**Gestión de calidad:** Es el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determina, la política de la calidad, los objetivos, las responsabilidades. (VERDOY, MATEOS, & SANTIAGO, 2006)

**Cliente:** Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (DE

DEFINICIÓN)

**Atención al cliente:** Consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicio, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido. (FERNÁNDEZ, 2013, pág. 5)

**MYPE:** Es la unidad económica que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción,

Transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

(MYPES.PE)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 El tipo de investigación**

El enfoque cuantitativo parte de una realidad que conocer. La realidad del fenómeno social puede describirse con la aplicación de teorías, metodología, técnicas demás elementos científicos. (ULLOA & QUIJADA, 2006, pág. 204)

#### **3.2 Nivel de la investigación**

Nivel de investigación descriptiva, porque en la investigación describió, registro, analizo e interpreto de la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica es la interpretación. (TAMAYO Y TAMAYO, 2003)

#### **3.3 Diseño de la investigación**

- ✓ No experimental debido a que no manipularemos variables, se observara tal como se muestra en su entorno. De acuerdo con (Hernández, 2014) son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”
  
- ✓ Transversal porque se realizará en un espacio determinado de tiempo con un inicio y un final. Para (Hernández, 2014) los “diseños transaccionales (transversales), son investigaciones que recopilan datos en un momento único”

### **3.4 Población y muestra**

#### **Población**

En el distrito de San Juna de Lurigancho, el desarrollo comercial es el principal medio de actividad económico, en este sentido el estudio se enfoca en las mypes del sector rubro - Salón Spa, que puntualiza la calidad y atención al cliente, es por ello por lo que se trabaja en un determinado segmento de mercado de la avenida los postes, cuya población estar conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector rubro salón spa.

#### **Muestra**

La muestra se determinará por el método del muestreo no probalístico porque será elegido por el investigador con la finalidad de tener informes certeros sobre el tema de estudio, cuya muestra será dirigida a 15 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro-Salón spa.

### 3.5 Definición y Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
		DIMENSIONES			
		Denominación	definición		
Gestión de calidad	“La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer y cumplir las fases de la trilogía denominados: planificación de los objetivos de calidad, control de la calidad y mejora de la calidad de la empresa” (Juran, 1990, p. 169).	Planificación de la calidad	La planificación se basa en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y así satisfacerlo	Conoce a los clientes Conoce las necesidades de los clientes Tiene los servicios que el cliente necesita	nominal
		Control de calidad	Es quien suministra los estándares de calidad que se utilizarán para la inspección.	Evalúa la satisfacción del cliente Compara los resultados con los anteriores Corrige los errores en el proceso	
		Mejora de calidad	Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.	Asigna recursos para mejorar la infraestructura Capacitan al personal sobre gestión de calidad Motiva a sus colaboradores Idéntica las tareas propias del Salón Spa	
Atención al cliente	La atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006) De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.	Expectativas del cliente	Es el trato, atención que el cliente espera recibir	Servicio de calidad.	nominal
		Calidad percibida	Es la experiencia del cliente en la bodega.	Atención personalizada	
		Quejas del cliente	Insatisfacciones por mala atención	Escuchar, dar solución	
		Fidelidad del cliente	Relación a largo plazo con el cliente	Satisfacción, buen servicio.	

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta que se aplicó a los representantes de las Micro Y Pequeñas Empresas.

Según Tamayo y Tamayo 2008 citado por (LOGGIODICE), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

#### **Instrumentos**

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables. (GOMES, 2006)

En la presente investigación, el instrumento que utilizaremos será un cuestionario conformado por 18 preguntas.

### **3.6 Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó la estadística descriptiva; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales y gráficos estadísticos de las variables en estudio.

### 3.7 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las características principales de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.</li> <li>2. Determinar las características principales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.</li> <li>3. Determinar las características principales de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.</li> <li>4. Determinar las características principales de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.</li> </ol>	<p>-Gestión de calidad</p> <p>-Atención al cliente</p>	<p><b>Población:</b> Está conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, salón Spa .</p> <p><b>Muestra:</b> Se tomará al 100% de la población como muestra.</p>	<p><b>Tipo:</b> El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> El nivel de la investigación será descriptivo, toda vez que nos limitaremos a describir las principales características.</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño será no experimental, transversal, no se manipularán las variables.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>

### 3.8 Principios éticos

De acuerdo a la norma exigida por normas de ULADECH, en el reglamento de investigación V002 los detallamos a continuación:

- **Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio es por ello que necesitan cierto grado de protección, el cual se va determinar un acuerdo para el uso de los datos hasta donde este lo disponga. Asegurando el bienestar de las personas que participan en dicha investigación (VERSIÓN 001, 2016)
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrolla, o en la que participan; así como la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (VERSIÓN 001, 2016)
- **Benéficas y no maléficas:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe responder las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (VERSIÓN 001, 2016)
- **Principio de justicia:** La presente investigación se cumplió con todos los lineamientos antes, durante y después del proceso de recojo de datos. Respetando los derechos de autor en los datos obtenidos por otros investigadores. (VERSIÓN 001, 2016)
- **Integración científica:** La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y su ejercicio profesional (VERSIÓN 001, 2016)

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

Tabla 1. *Sexo de los Representantes*

<b>SEXO</b>		
Femenino	13	71.4%
Masculino	2	28.6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

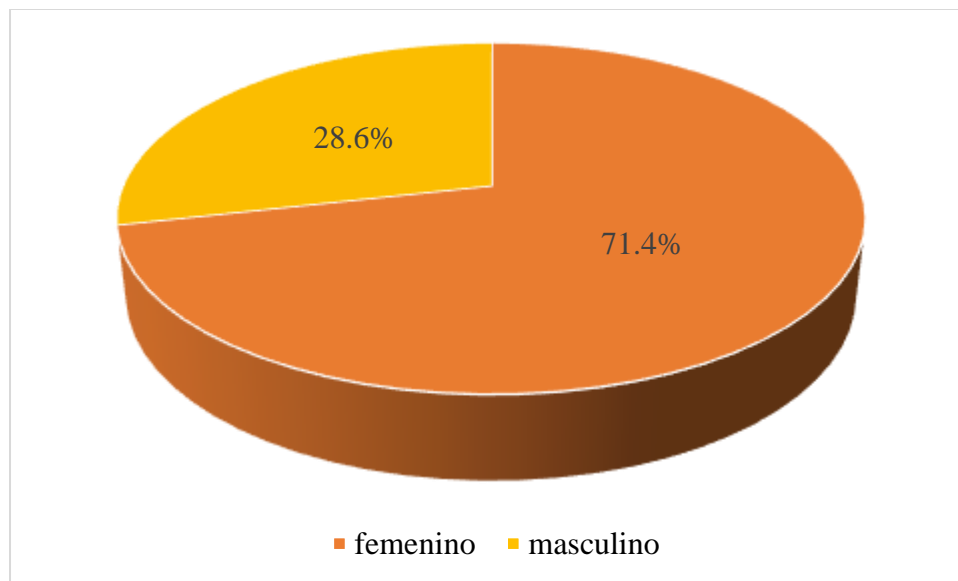


Figura 1: Sexo de los representantes

#### **Interpretación:**

El 71.4% de los encuestados son del sexo femenino, mientras que el 28.6% de los empresarios es del sexo masculino.



Tabla 2. *Grado de instrucción de los representantes*

<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>		
Primaria	0	0.0%
Secundaria	8	57.1%
Técnico	7	42.9%
Universitario	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

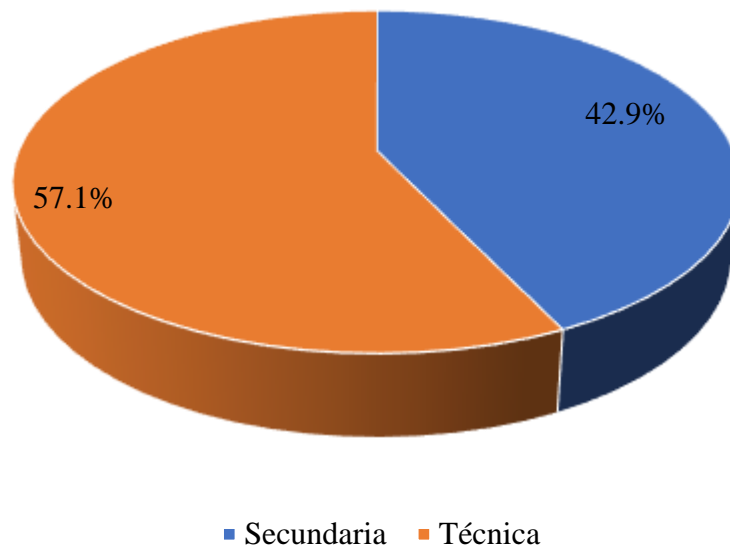


Figura 2: Grado de instrucción de los representantes

**Interpretación:**

El 57.1% de los encuestados tienen secundaria completa, mientras que el 42.9% de los empresarios tienen educación técnica.

Tabla 3. *Tiempo de la empresa en el mercado*

<b>TIEMPO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO</b>		
1 a 5 años	14	85.7%
6 a mas	1	14.3%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

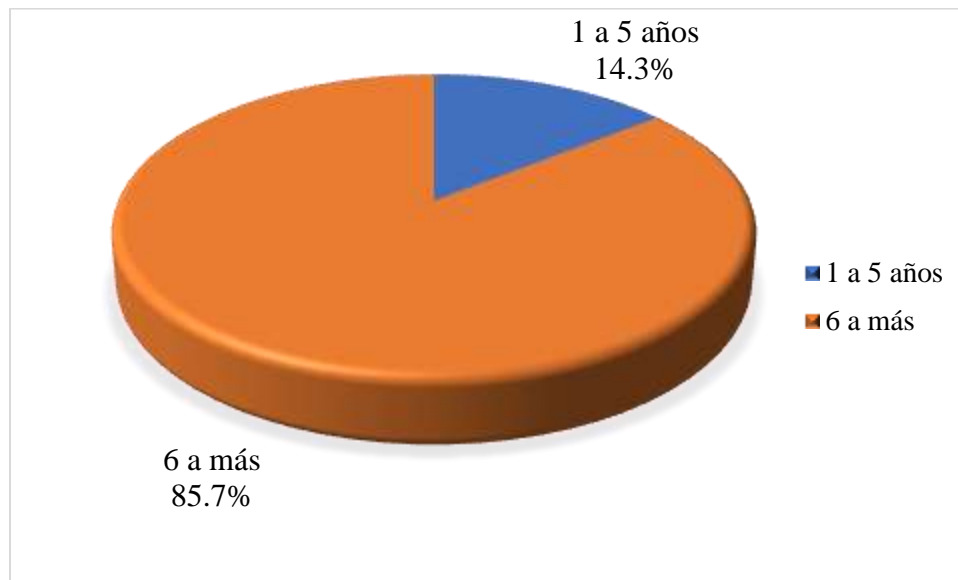


Figura 3. Tiempo de la empresa en el mercado

### **Interpretación**

El 85.7% de los encuestados manifiestan que su empresa tiene más de 6 años en el mercado, mientras que el 14.3% de los empresarios tiene entre 1 a 5 años.

Tabla 4. *Número de trabajadores*

<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>		
1 a 5	15	100%
6 a 10	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

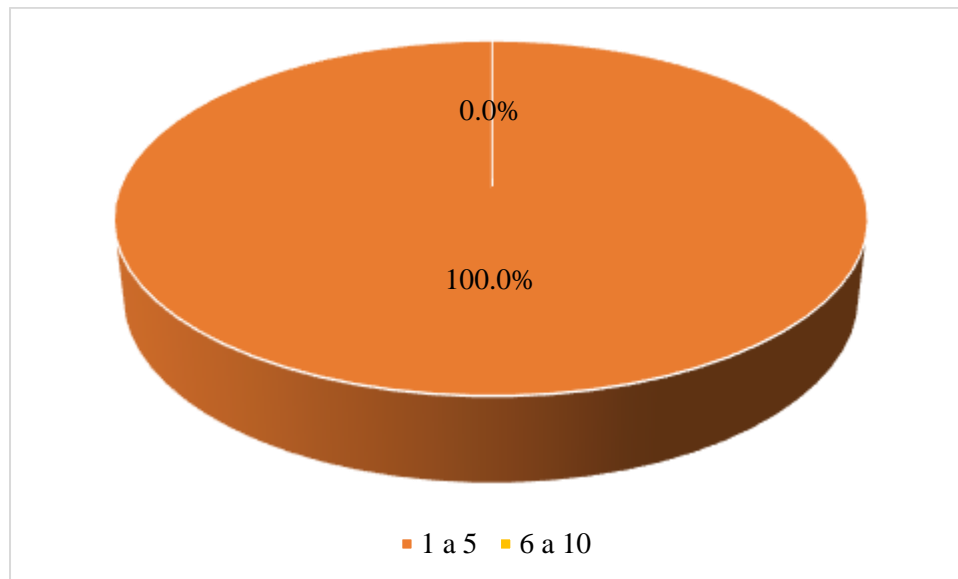


Figura 4. *Número de trabajadores*

### **Interpretación**

El 100% de los encuestados manifiestan que tienen de 1 entre 5 trabajadores.

Tabla 5. *La empresa conoce a los clientes que atiende*

<b>LA EMPRESA CONOCE A LOS CLIENTES QUE ATIENDE</b>		
Si	2	28.6%
No	13	71.4%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

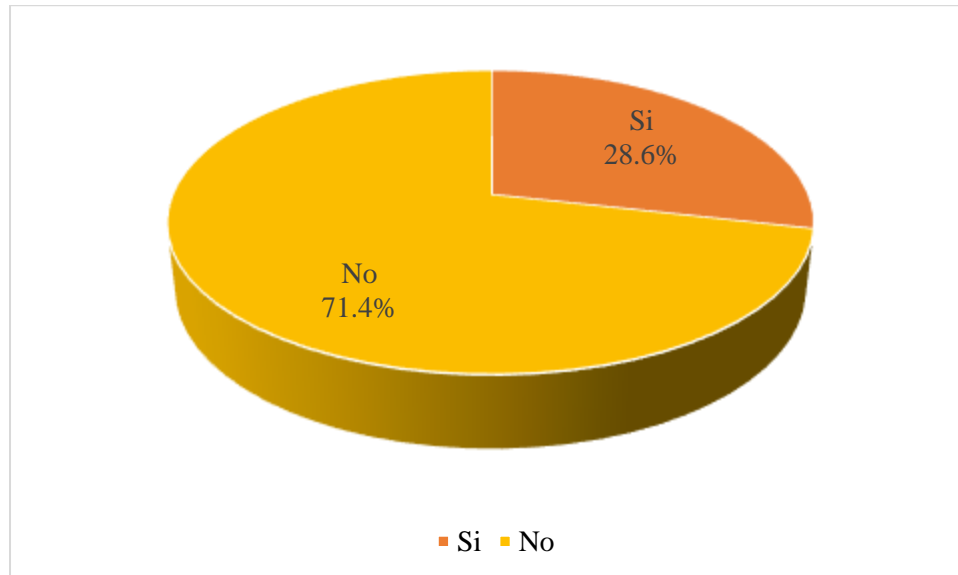


Figura 5. *La empresa conoce a los clientes que atiende*

### **Interpretación**

El 71.4% de encuestados manifiestan que no conocen a los clientes que atiende, mientras que el 28.6% manifiesta que si conoce a su cliente.

Tabla 6. *Conoce las necesidades de los clientes en la urbanización*

<b>CONOCE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN LA URBANIZACIÓN</b>		
Si	2	28.6%
No	13	71.4%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

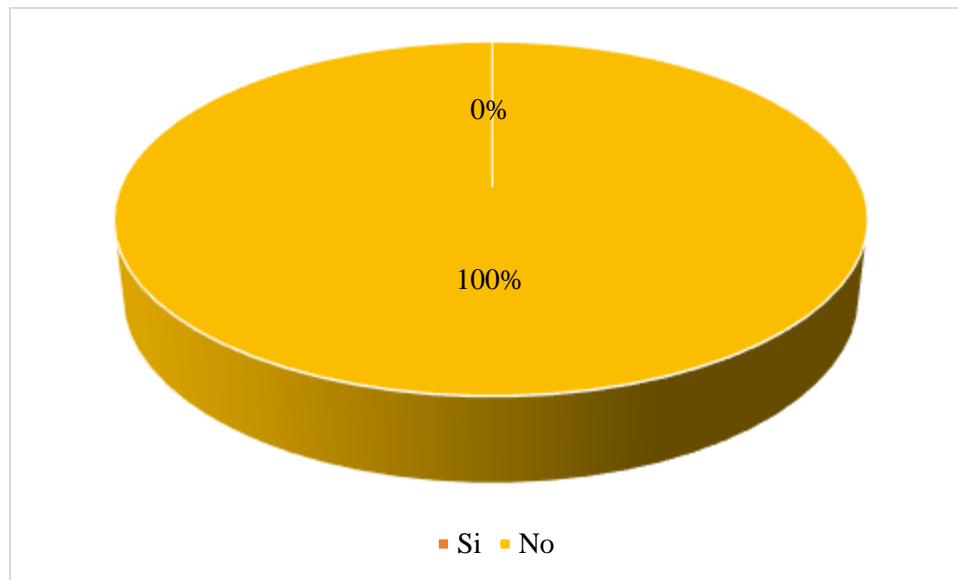


Figura 6. *Conoce las necesidades de los clientes en la urbanización*

### **Interpretación**

El 100% de los encuetados manifiestan que si conocen las necesidades de los clientes en la urbanización.

Tabla 7. La empresa comercializa los servicios que el cliente necesita

<b>LA EMPRESA COMERCIALIZA LOS SERVICIOS QUE EL CLIENTE NECESITA</b>		
Si	7	42.9%
No	8	57.1%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

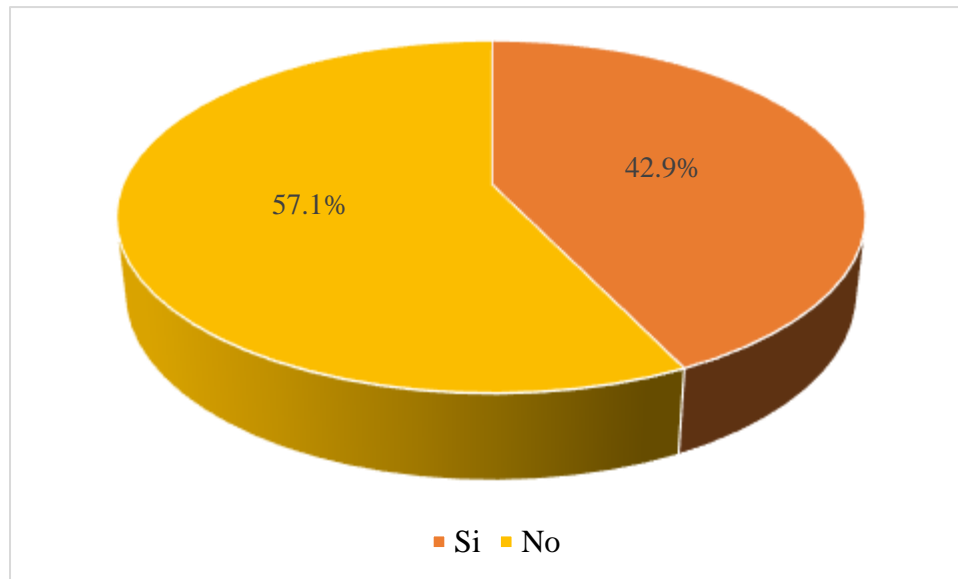


Figura 7. La empresa comercializa los servicios que el cliente necesita

### **Interpretación**

El 57.1% de los encuestados manifiestan que no venden los servicios que el cliente necesita, mientras que el 42.9% manifiesta que sí.

Tabla 8. La empresa evalúa la satisfacción del cliente

<b>LA EMPRESA EVALÚA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		
Si	0	0%
No	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

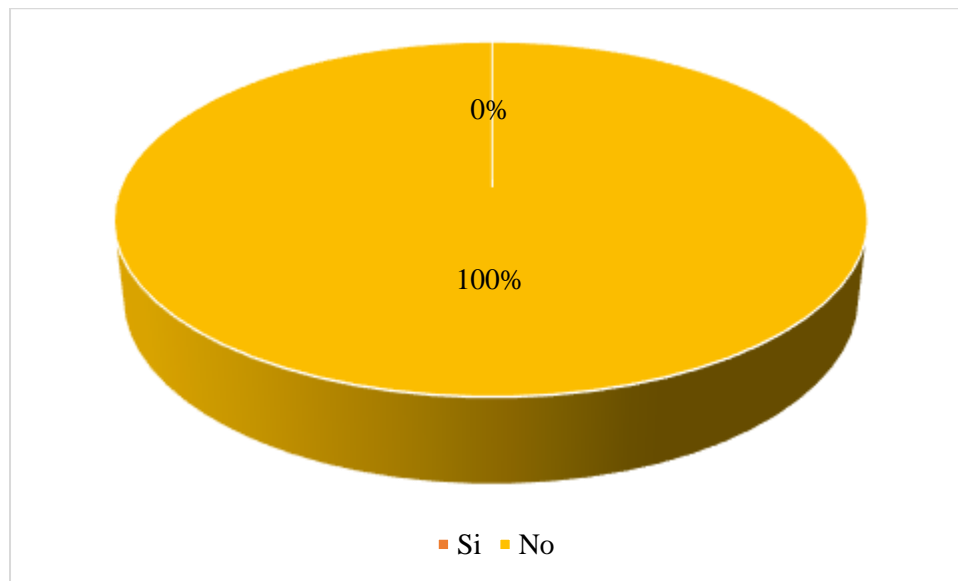


Figura 8. La empresa evalúa la satisfacción del cliente

### **Interpretación**

El 100% de los encuestados manifiestan que no evalúan la satisfacción del cliente.

Tabla 9. *La empresa compara los resultados con los anteriores*

<b>LA EMPRESA COMPARA LOS RESULTADOS CON LOS ANTERIORES</b>		
Si	0	0%
No	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

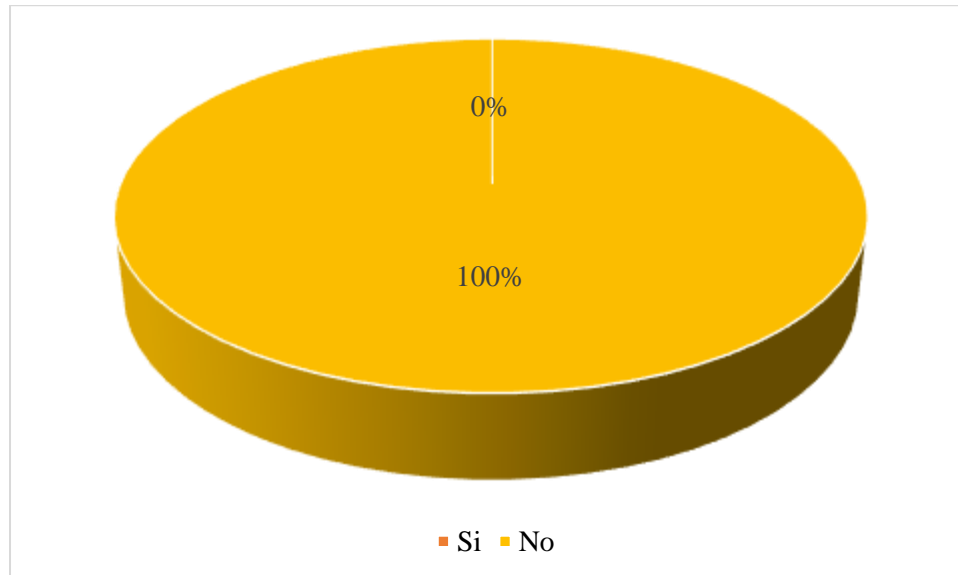


Figura 9. *La empresa compara los resultados con los anteriores*

### **Interpretación**

El 100% de los encuestados manifiestan que no compara los resultados actuales con los anteriores.



Tabla 10. *Corrige los errores en el proceso de atención al cliente*

<b>CORRIGE LOS ERRORES EN EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
Si	2	28.6%
No	13	71.4%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

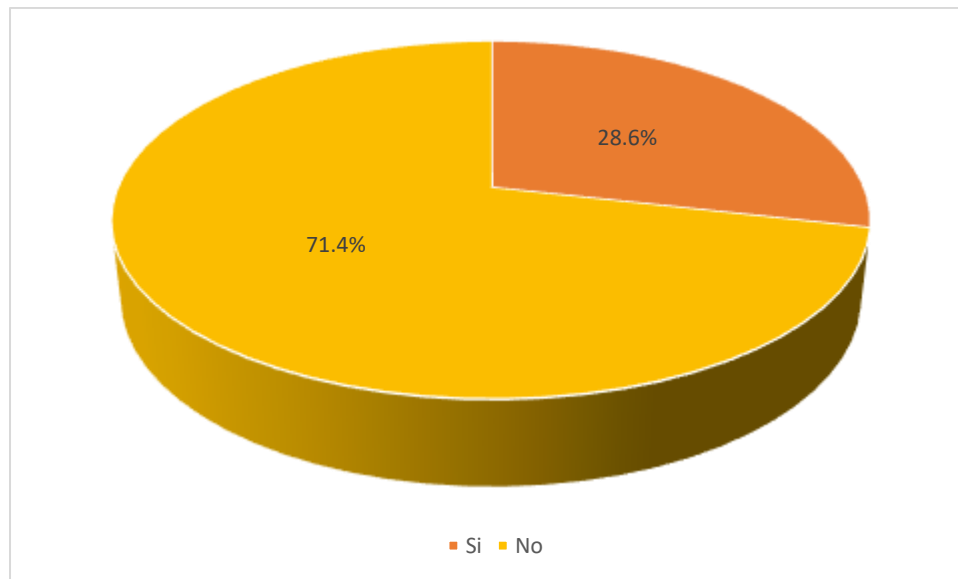


Figura 10. *Corrige los errores en el proceso de atención al cliente*

### **Interpretación**

El 71.4% de los encuestados manifiestan que no corrige los errores en el proceso de atención al cliente, mientras que el 28.6% indican que sí.

Tabla 11. *Asigna recursos para mejorar la infraestructura*

<b>ASIGNA RECURSOS PARA MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA</b>		
Si	1	14.3%
No	14	85.7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

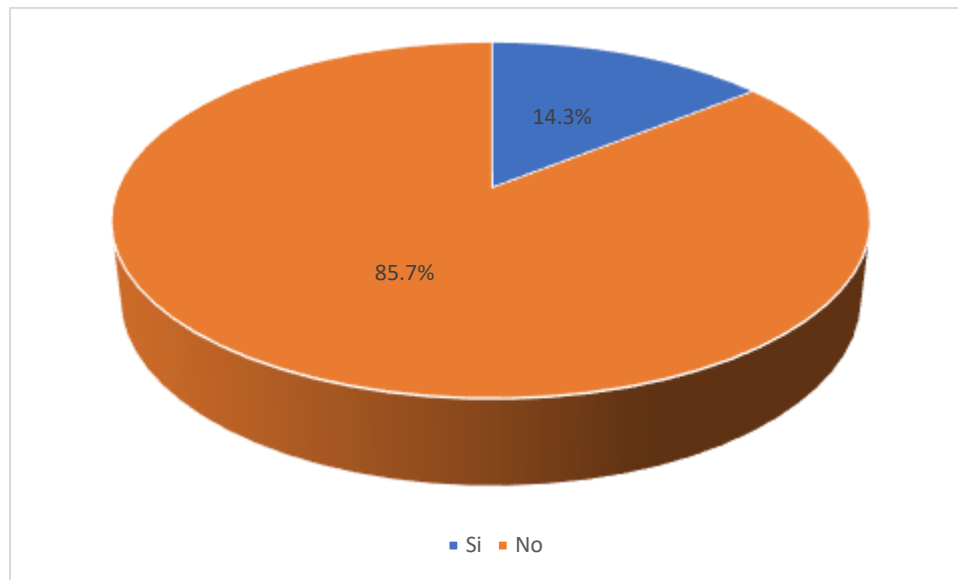


Figura 11. *Asigna recursos para mejorar la infraestructura*

### **Interpretación**

El 85.7. % de los encuestados manifiestan que no asigna recursos para mejorar su infraestructura, mientras que solo el 14.4% si invierte para mejorar del local.

Tabla 12. *Capacita al personal para ofrecer un servicio de calidad*

<b>CAPACITA AL PERSONAL PARA OFRECER UN SERVICIO DE CALIDAD</b>		
Si	1	14.3%
No	14	85.7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

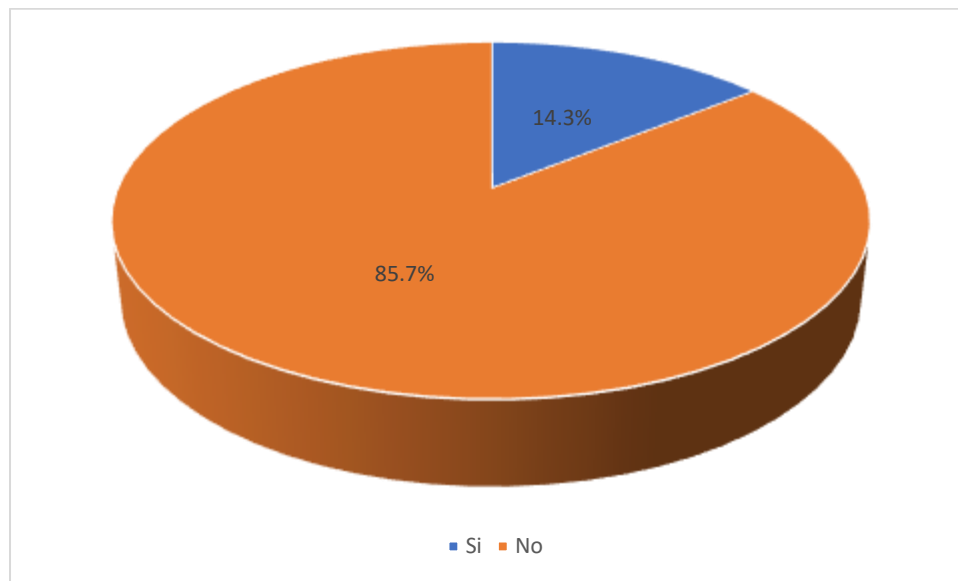


Figura 12. *Capacita al personal para ofrecer un servicio de calidad*

### **Interpretación**

Los representantes no capacitan a su personal un 85.7%, mientras que solo el 14.4% si lo hace.

Tabla 13. *Motiva a su personal para mejorar la atención al cliente*

<b>MOTIVA A SUS COLABORADORES PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
Si	2	28.6%
No	13	71.4%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

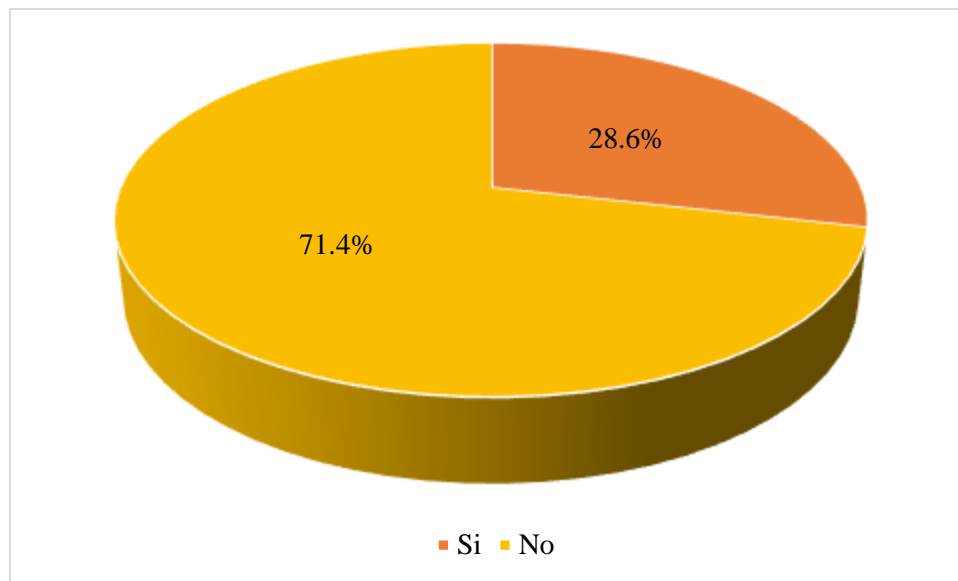


Figura 13. *Motiva a su personal para mejorar la atención al cliente*

### **Interpretación**

Los representantes manifiestan un 71.4% que no motivan a sus colaboradores, mientras que el 28.6. % si lo hace.

Tabla 14. *Identifica las tareas propias de la bodega*

<b>IDENTIFICA LAS TAREAS PROPIAS DEL SALÓN SPA</b>		
Si	15	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

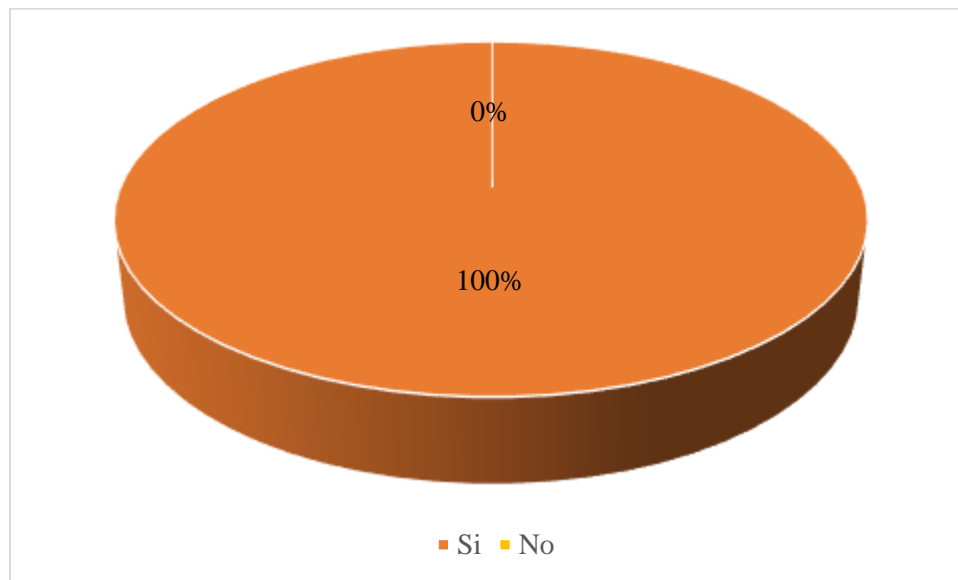


Figura 14. *Identifica las tareas propias de la bodega*

### **Interpretación**

El 100% de los encuestados manifiestan que identifican las tareas propias de los SPA.

Tabla 15. *La empresa vende un servicio de calidad*

<b>LA EMPRESA BRINDA UN SERVICIO DE CALIDAD</b>		
Si	15	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

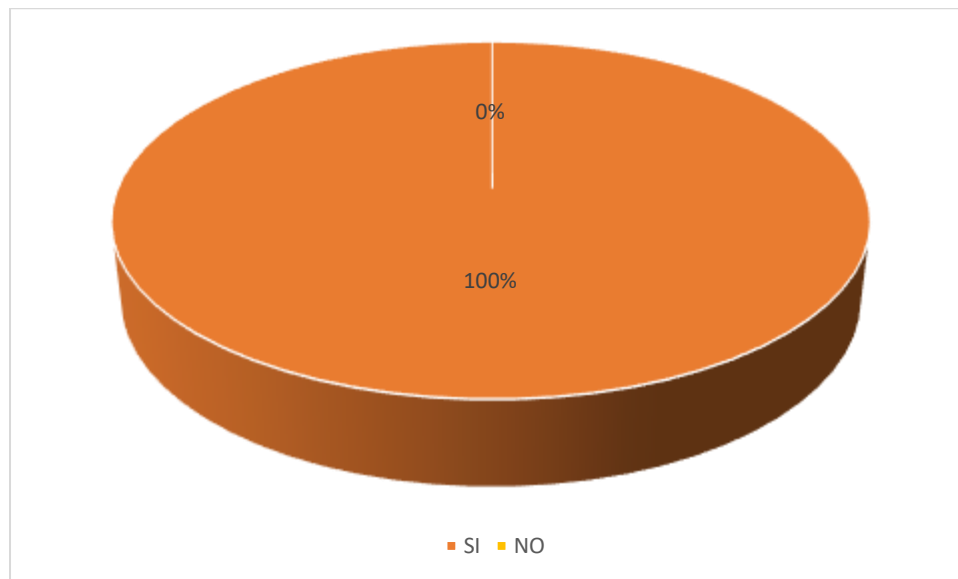


Figura 15. La empresa vende un servicio y servicio de calidad

### **Interpretación**

El 100% de los encuestados manifiestan que venden un servicio de calidad.

Tabla16. *La empresa ofrece trato personalizado a sus clientes*

<b>LA EMPRESA OFRECE TRATO PERSONALIZADO A SUS CLIENTES</b>		
Si	8	57.1%
No	7	42.9%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

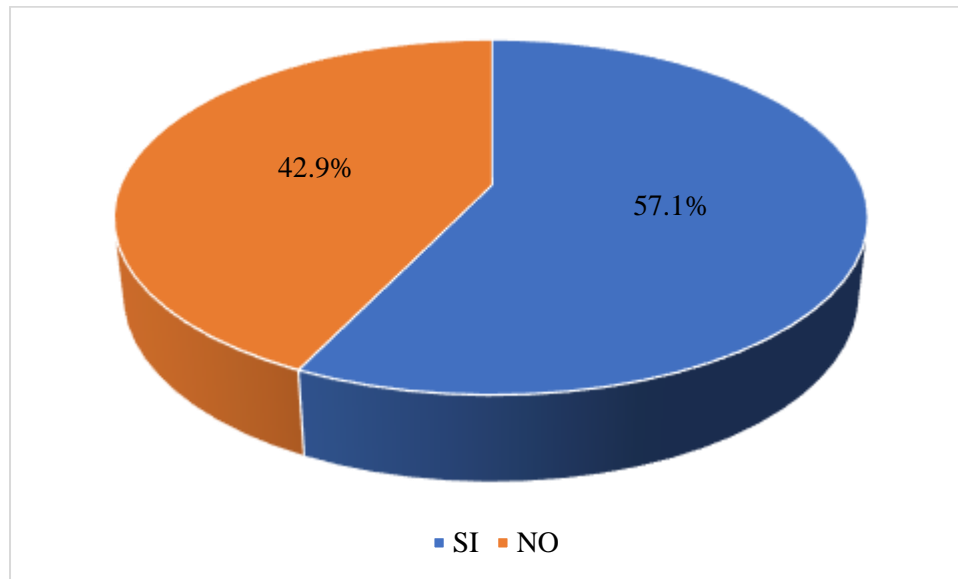


Figura 16. *La empresa ofrece trato personalizado a sus clientes*

### **Interpretación**

Los representantes manifiestan un 57.1% que ofrecen si ofrecen trato personalizado, mientras que el 42.9% manifiesta que no

Tabla 17. *La empresa escucha y soluciona las quejas del cliente*

<b>LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA ESCUCHA Y SOLUCIONA LAS QUEJAS DEL CLIENTE</b>		
Si	15	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

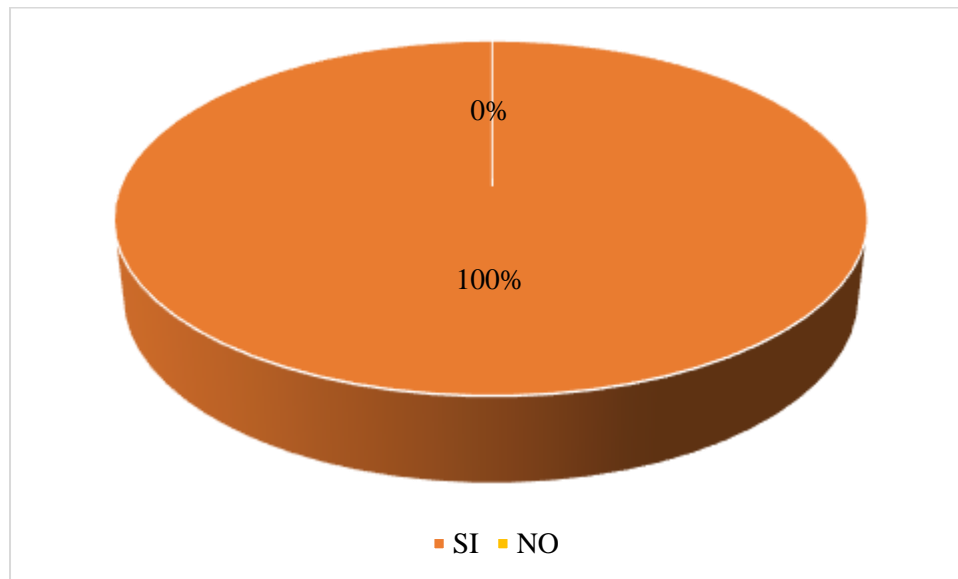


Figura 17. *La empresa escucha y soluciona las quejas del cliente*

### **Interpretación**

El 100% de los encuestados manifiesta que si escucha y soluciona las quejas de los clientes.



Tabla 18. *La empresa considera que brindar una atención de calidad ayuda a la fidelizar al cliente*

<b>LA EMPRESA CONSIDERA QUE BRINDAR UNA ATENCIÓN DE CALIDAD AYUDA A LA FIDELIZAR AL CLIENTE</b>		
Si	13	71.4%
No	2	28.6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

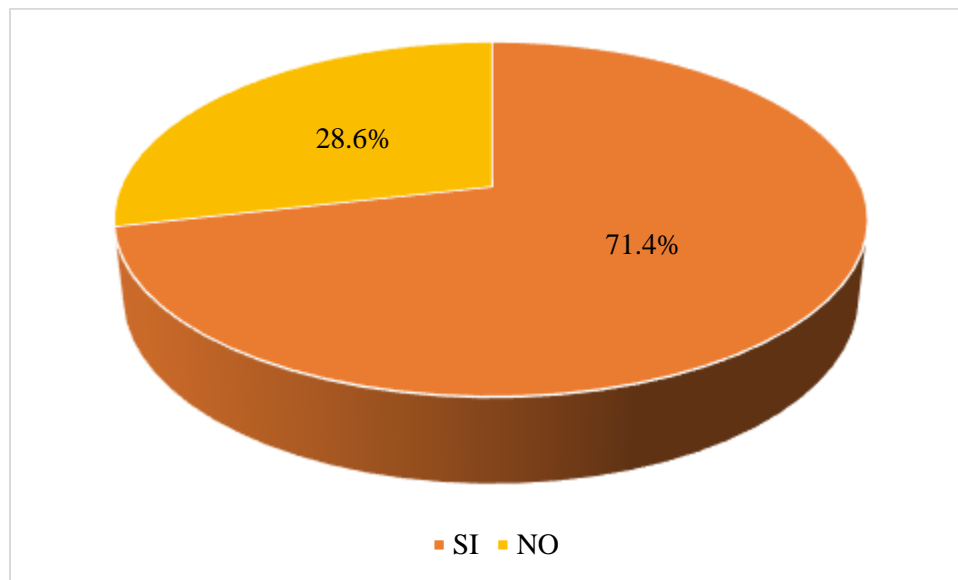


Figura 18. *La empresa considera que brindar una atención de calidad ayuda a la fidelizar al cliente*

### **Interpretación**

El 71.4% de los representantes manifiestan que sí, mientras que el otro 28.6% manifiesta que no.

## **Análisis de resultados**

### **Con respecto a las características de los representantes de las MYPES**

#### **Sexo**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 71.4% son de género femenino, esto contrasta con ROSALES (2017) ya que el 92.3% es de género femenino Y también contrasta con VALCAZAR (2017) ya que el 100.0 % es de género femenino.

#### **Grado de instrucción**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 57.1. % tiene grado de instrucción superior técnica, esto contrasta con VALCAZAR (2017) ya que el 100% tienen instrucción técnica, así mismo también contrasta con SANGAMA (2018) ya que el 41.7% tiene grado de instrucción técnico.

#### **Respecto a las características de las microempresas**

##### **Permanencia de la empresa en el mercado**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 85.7 % desempeñan de 7 años a más, mis resultados contrastan con TICSE (2017).

##### **Número de trabajadores**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 100.0% tienen de 1 entre 5 trabajadores, esto contrasta con ROSALES (2017) el 92.3% cuentan de 1 a 5 trabajadores, asimismo también contrasta con SANGAMA (2018) el 100% tiene de 1 a 4 trabajadores y también contrasta con VALCAZAR (2017) el 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores.

## **Con respecto a las características de gestión de calidad**

### **Conoce a los clientes que atiende**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 71.4% manifiestan que no conocen a los clientes que atienden, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **Conoce las necesidades de los clientes en la urbanización**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 100.0% manifiestan que si conocen las necesidades de sus clientes, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **La empresa comercializa los servicios que el cliente necesita**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 57.1% de los encuestados manifiestan que no venden los servicios que el cliente necesita, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **La empresa evalúa la satisfacción del cliente**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 100% de los encuestados manifiestan que no evalúan la satisfacción del cliente, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **La empresa compara los resultados con los anteriores**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 100% de los encuestados manifiestan que no compara los resultados actuales con los anteriores, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **Corrige los errores en el proceso de atención al cliente**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 71.4% de los encuestados manifiestan que no corrige los errores en el proceso de atención al cliente, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **Asigna recursos para mejorar la infraestructura**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 85.7. % de los encuestados manifiestan que no asigna recursos para mejorar su infraestructura, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **Capacita al personal para ofrecer un servicio de calidad**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 85.7. % de los encuestados manifiestan que no capacitan a su personal, mis resultados contrastan con VALCAZAR (2017).

### **Motiva a sus colaboradores para mejorar la atención al cliente**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 71.4. % de los encuestados manifiestan que no motiva a su personal, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **Identifica las tareas propias del salón Spa**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 100% de los encuestados manifiestan que identifican las tareas propias de los SPA, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **La empresa vende un servicio de calidad**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 100% de los encuestados manifiestan que venden un servicio de calidad, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

### **La empresa ofrece trato personalizado a sus clientes**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 57.1% de los encuestados manifiestan que ofrecen si ofrecen trato personalizado, mis resultados no contrastan con mis antecedentes

### **La empresa escucha y soluciona las quejas del cliente**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 100% de los encuestados manifiesta que si escucha y soluciona las quejas de los clientes, mis resultados contrastan con TICSE (2017)

### **La empresa considera que brindar un a atención de calidad ayuda a fidelizar al cliente**

Del total de los emprendedores(as) encuestados de las MYPES del rubro Salón Spa avenida Postes del distrito de San Juan de Lurigancho el 71.4% de los representantes manifiestan que sí, mis resultados no contrastan con mis antecedentes.

## **V. CONCLUSIONES**

Las siguientes conclusiones, se sustentan en el análisis de la información obtenida en las encuestas.

### **Respecto al objetivo específico 1**

#### **Con relación a los representantes de las MYPES**

Se concluye que, en los SPA de este sector, la mayor parte de encuestados son mujeres, así mismo, en su mayoría tiene el grado de instrucción educativa secundaria completa.

### **Respecto al objetivo específico 2**

#### **Con relación a las MYPES**

Se concluye que la mayoría de los SPA tienen más de 6 años en el mercado, por lo tanto, estos negocios ya pasaron su etapa de sobrevivencia, así mismo, todas tienen entre 1 a 5 trabajadores en el negocio.

### **Respecto al objetivo específico 3**

#### **Respecto a la variable gestión de calidad**

Se concluye que en las SPA del sector no conocen al cliente que atienden, Hay poca importancia en evaluar la satisfacción del cliente, no comparan los resultados con los anteriores, y no le prestan atención a corregir los errores en su proceso. Hace falta inversión para mejorar su infraestructura.

### **Respecto al objetivo específico 4**

#### **Respecto a la variable atención al cliente**

Se concluye que los SPA del sector ofrecen un servicio de calidad, lo cual demuestra que tiene un grado alto de importancia. La mayoría ofrece un trato personalizado a sus clientes. Para estas empresas, escuchar y solucionar los reclamos y quejas del cliente es muy importante.

## **5.1 Recomendaciones**

### **Respecto a la variable gestión de calidad:**

Recomendamos realizar encuestas de calidad para evaluar la satisfacción del cliente.

### **Respecto a la variable atención al cliente:**

Recomendamos personalizar las atenciones al cliente, y crear una programa de fidelización al cliente, esto puede ser entregar tarjetas de acumulación de puntos por cada servicio y los clientes puedan obtener un servicio gratuito.

## Aspectos complementarios

### Referencias bibliográficas

9001, I. (2018). Quiere saber lo que significa la gestión de calidad. Blog, 2.

ALMAGUER, M. M. (2017). Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio. Santiago de Chile: repositorio. Chile.

BETANCUR, V. D. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, en el distrito de Huaraz, 2016. Huaraz: <http://repositorio.uladech.edu.pe>.

DOREADO, S. A., & GALLARDO, G. L. (2005). La gestión del deporte a través de la calidad. España: Primera edición 200

Facilísimo. (s.f.). Definición de un salón de belleza. [https://belleza.facilísimo.com/definicionde-un salon-de-belleza\\_2152233.html](https://belleza.facilísimo.com/definicionde-un salon-de-belleza_2152233.html)

CUARECASAS, L. (2005). Gestión integral de calidad / implantación control y certificación. Barcelona: Ediciones gestión 2000.

DELFIN, P. F. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Revista Científica pensamiento y gestión, n°40, 12.PÁG

PALACIOS, D. A. (2018). Perú: Situación de las micro y pequeñas empresas. Perú: <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>.

FERNÁNDEZ, CARRASCO SOLEDAD. (2013). Técnicas de información y atención al cliente/ consumidor. España: Ediciones Paramento, S. A.

Coyuntura, I. d. (2018). *MYPES en el Perú*. <https://www.camara-arequipa.org.pe>.

GOMES, M. (2006). Introducción de la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas 1° edición.



TELLO, C. S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. Artículo de asesoría personal, 20

DELGADO, R. J. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro, Salón Spa, del distrito de Callería, año 2017*. PUCALLPA: <http://repositorio.uladech.edu.pe>.

CASTELLO, M. R. (2018). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio \_ rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, Distrito los Olivos, Provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017*. Lima: <http://repositorio.uladech.edu.pe>.

JIMENEZ, D. (2010). El enfoque de servicio al cliente en las Pymes. Pymes y Calidad,

DE DEFINICIÓN. (s.f.). Definición de atención al cliente. <https://definicion.de/cliente>

ROMERO, B. E. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: <http://repositorio.uladech.edu.pe>.

SANGAMA, M. R. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro \_ Barber Shop, distrito de Callería, año 2018*. Pucallpa: <http://repositorio.uladech.edu.pe>.

QUINTERO, A. M. (2014). *Sistema de gestión de calidad en las PYMES colombianas*. Bogotá: <https://repository.unimilitar.edu.com>.

BORJA, D. S., & JIJÓN, A. J. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad de servicio basado en la norma internacional ISO 9001:2008 en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes la Rebaja*. Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec>.

<https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/27/27079/modulo1introduccion.pdf>.

INGA, C. (2016). *Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué?* Lima: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507>.

Pucallpa: <http://repositorio.uladech.edu.pe>.

JURAN, J. (1986). *Juran y la planificación para la calidad*.

- ERFOREM, S. (1994). *La gestión integrada: Calidad, seguridad y medio ambiente*.
- INGA, C. (2016). *Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué?* Lima: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507>.
- JURAN, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de los Santos, S.A.
- JURAN, M. J. (s.f.). *Juran y la planificación para la calidad*.
- MUÑOZ, S. J. (1994). *La gestión integrada: Calidad, seguridad y medio ambiente*.
- FERNANDEZ, S. D. (2006). *Metodología de implantación de un centro educativo. Principios básicos de calidad para los centros*. España: Ideas propias Editorial.
- GRIMA, CINTAS PEDRO TORT, JAVIER. (1995). *Técnicas para la gestión de la calidad*. MADRID: Ediciones Días de Santos S.A.
- INGA, C. (2016). *Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué?* Lima: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507>.
- JURAN, J. M. (1988). *Juran y la planificación para la calidad*.
- JURAN, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de los Santos, S.A.
- JURAN, M. J. (s.f.). *Juran y la planificación para la calidad*.
- MUÑOZ, S. J. (1994). *La gestión integrada: Calidad, seguridad y medio ambiente*.
- FERNANDEZ, S. D. (2006). *Metodología de implantación de un centro educativo. Principios básicos de calidad para los centros*. España: Ideas propias Editorial.
- JURAN, J. M. (1996). *Juran on quality by design. / Jurán y la calidad por el servicio*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- JURAN, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de los Santos, S.A.
- JURAN, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de los Santos, S.A. DEMING, D. W. (1982). *Calidad productiva y competitividad*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

ROSLAES, A. F. (2017). *Gestión de calidad en el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio\_rubro Salones de Belleza y Spa en la avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, año 2017. Chimbote: <http://repositorio.uladech.edu.pe>.*

*La gestión integrada, la seguridad y el medio ambiente.* (s.f.).

MUÑOZ, S. J. (1994). *La gestión integrada: Calidad, seguridad y medio ambiente.*

PALOMO, M. M. (2014). *Atención al cliente.* COPYRIGHT 2014 Ediciones Paraninfo, SA 1° edición, 2014.

PORPORATTO, M. (2015). *Atención al cliente.* <https://quesignificado.com/atencion-alcliente/>.

VARO, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios.* Madrid: Ediciones Días de los Santos, S, A.

VERDOY, P. J., MATEOS, M. J., & SANTIAGO, S. P. (2006). *Manual de control estadístico de calidad. Teoría y aplicaciones.* Universidad de la población Juane.

VERSIÓN 001. (2016). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN.* CHINBOTE-PERÚ: <https://www.uladech.edu.pe/>.

WIESE, A. M., & ZUTA, M. I. (2009). *Una MYPE con calidad/ Guía para entender y evaluar un sistema de calidad.* Perú: Primera Edición: Eduwardo Lastra, Alejandro Arce.

JURAN, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos.* Ediciones Díaz de los Santos, S.A.

JURAN, M. J. (s.f.). *Juran y la planificación para la calidad.*

MUÑOZ, S. J. (1994). *La gestión integrada: Calidad, seguridad y medio ambiente.*

PALOMO, M. M. (2014). *Atención al cliente.* COPYRIGHT 2014 Ediciones Paraninfo, SA 1° edición, 2014.

PORPORATTO, M. (2015). *Atención al cliente.* <https://quesignificado.com/atencion-alcliente/>.

PEREZ, T. V. (2006). *Calidad total en a la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.* España: Ideas propias. Editorial, Virgo.2006.

JURAN, JOSEPH MOSES. (1992). Juran y la calidad por el diseño/ Nuevos pasos para planificar la calidad e bienes y servicios. Ediciones Díaz de Santos, S.A1996: España.

LOGGIODICE, L. Z. (s.f.). La gestión del conocimiento como ventaja competitiva. Eumed.ne.

LOVATON, S. J. (2018). La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYpes del sector servicio -rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2018. Lima: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>.

MYPES.PE. (s.f.). Que son las MYPES. <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypeshttps://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui aclaramos-tus-dudas aqui aclaramos-tus-dudas>.

TORO, J. I., & PARRA, R. R. (2016). Método y conocimiento/ Metodología de la investigación. Colombia: Fondo editorial universidad EAFIT.

TORRES, A. (2015). Que tratamientos podemos ofrecer en un Spa. <https://www.deustosalud.com/blog/terapias-naturales/que-tratamientos-podemos-ofrecer-spa>.

ULLOA, A. V., & QUIJADA, M. V. (2006). Estadística aplicada a la comunicación. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Unknown. (2013). La importancia de las Mypes en el Perú. <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>.

UNKNOWN. (2013). Nuevas características de las Micro Pequeñas Y Medianas Empresas. Perú: <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/nuevas-caracteristicas-de-las-micro.html>.

TAMAYO Y TAMAYO, M. (2003).El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. En M. TAMAYO Y TAMAYO. México: Editorial limusa, S.A. De C.V Grupo Noriega Editores.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuestas



---

## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de Spa, avenida Postes, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018.

**Marque con una (X) según corresponda**

#### **I. Referente a los representantes**

##### **1. Sexo**

Femenino ( ) Masculino ( )

##### **2. Grado de instrucción**

Primaria ( ) Secundaria ( ) Técnico ( ) Universitario ( )

#### **II. Referente a las Mypes**

##### **3. Tiempo de la empresa en el mercado**

1 a 5 años ( ) 6 a más ( )

##### **4. Número de trabajadores**

1 a 5 ( ) 6 a 10 ( )

#### **III. Referente variable gestión de calidad**

5. **¿La empresa conoce a los clientes que atiende?**  
Si ( ) NO ( )
6. **¿Conoce las necesidades de los clientes en la urbanización?**  
Si ( ) NO ( )
7. **¿La empresa comercializa los servicios que el cliente necesita?**  
Si ( ) NO ( )
8. **¿La empresa evalúa la satisfacción del cliente?**  
Si ( ) NO ( )
9. **¿La empresa compara los resultados con los anteriores?**  
Si ( ) NO ( )
10. **¿Corrige los errores en el proceso de atención al cliente?**  
Si ( ) NO ( )
11. **¿Asigna recursos para mejorar la infraestructura?**  
Si ( ) NO ( )
12. **¿Capacita al personal para ofrecer un servicio de calidad?**  
Si ( ) NO ( )
13. **¿Motiva a sus colaboradores para mejorar la calidad en el servicio?**  
Si ( ) NO ( )
14. **¿Idéntica las tareas propias del salón Spa?**  
Si ( ) NO ( )

**IV. Referente a la variable atención al cliente**

15. **¿La empresa comercializa un servicio de calidad?**  
Si ( ) NO ( )
16. **¿La empresa ofrece trato personalizado a sus clientes?**  
Si ( ) NO ( )
17. **¿La empresa escucha y soluciona las quejas del cliente?**  
Si ( ) NO ( )
18. **¿La empresa considera que brindar una atención de calidad ayuda a la fidelizar al cliente?**  
Si ( ) NO ( )

Gracias.

**ANEXO 02****SALONES SPA DE LA AVENIDA POSTES, DISTIRTO SAN JUANDE LURIGANCHO, LIMA**

N°	DENOMINACIÓN
1	ESTILO ROUSS, SALÓN SPA
2	CAROL SALÓN SPA
3	EYTILOS ESTITICA VRIESS
4	SPA LILI
5	SALÓN SPA SIN LIMITES
6	JENY SALÓN SPA
7	ESTILO UNIXEX MIRIAN
8	ESTILO UNIXEX RAQUELL
9	SANDY SPA
10	SALÓN WENDY
11	SALÓN SPA ROMEITA
12	SALÓN SPA MARTA
13	ESTILO UNIXEX ANGELA
14	SALÓN SPA MARCO
15	SALÓN SPA MIRROUS