



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS
TRATAMIENTOS DE BELLEZA EN LA URBANIZACIÓN
LOS HÉROES DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

VILLAVICENCIO LOPEZ, SELENE DAYANNE
ORCID: 0000-0002-4423-7910

ASESORA

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Villavicencio López, Selene Dayanne

ORCID: 0000-0002-4423-7910

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

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidenta

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la valentía en culminar mi trabajo de investigación y no rendirme frente a obstáculos que se me presentaron y brindarme los conocimientos suficientes para obtener un buen resultado.

A mis padres, por su apoyo infinito, que si no fuera por sus consejos día a día que me brindaron no hubiera tenido la motivación de seguir hasta el final además siempre han mantenido la confianza hacia mí y por eso los admiro tanto y los amo.

A mi asesor, por su dedicación constante en enseñarme a realizar todo el proceso de mi trabajo de investigación y sus palabras motivadoras para obtener un resultado de excelencia y corregir mis errores cada vez que sea necesario.

DEDICATORIA

A mis hermanos, por nunca dejarme sola en los momentos que más lo he requerido y siempre contar con su apoyo para seguir con mi objetivo y recordarme que siempre estarán conmigo para lo que necesite.

A mi tía, la más admirable por la hermosa persona que es, además darle las gracias por tanto apoyo y preocuparse siempre por mí y ser parte fundamental del esfuerzo que todo el tiempo estado realizando.

A mi asesora, ya que supo guiarme de forma constante y tenerme paciencia en captar todas las indicaciones para realizar un buen trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, y para el recojo de información se utilizó una muestra de 7 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el

100% de los representantes son del género femenino, el 51.14% de los representantes tienen estudios superior universitario, el 73.43% de los representantes brindan un servicio de calidad, el 85.72% de los representantes utilizan la comunicación para un servicio de calidad, el 57.14% de los representantes manifiestan que los incentivos son una forma de motivar al colaborador. La investigación concluye que la totalidad de los dueños son del género femenino y la mayoría cuentan con estudio superior universitario, brindan un servicio de calidad, solo utilizan como herramienta la comunicación para un servicio de calidad, consideran que los incentivos son una forma para motivar al colaborador pero no reconocen su dedicación y desempeño laboral en el negocio porque no se les entrega reconocimientos por su esfuerzo constante.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, Microempresas

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine the main characteristics of customer service as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the service sector, hairdressing and other beauty treatments in the Los Héroes del district of Nuevo Chimbote, 2019. The research was of a non-experimental - transversal - descriptive design, and for the collection of information a sample of 7 micro and small companies was used to whom a structured questionnaire with 30 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 100% of the representatives are female, 51.14% of the representatives have higher university studies, 73.43% of the representatives provide a quality service, 85.72% of the representatives use communication for a quality service, 57.14% of the representatives state that the fires tives are a way of motivating the employee. The research concludes that all the owners are female and most have a university degree, provide a quality service, only use communication as a tool for a quality service, they consider that incentives are a way to motivate the collaborator but they do not recognize their dedication and work performance in the business because they are not given recognition for their constant effort.

Key words: Customer service, Quality management, Microenterprises

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS.....	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1. Diseño de investigación.....	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición de operacionalización de variables e indicadores.....	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia.....	41
4.7. Principios éticos.....	43
V. RESULTADOS.....	45
5.1. Resultados.....	45
5.2. Análisis de resultados.....	51
VI. CONCLUSIONES.....	64
Aspectos complementarios.....	66
Recomendaciones.....	66
Referencias bibliográficas.....	67
Anexos.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	45
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019	46
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	87
Figura 2. Género	87
Figura 3. Grado de instrucción	88
Figura 4. Cargo	88
Figura 5. Tiempo en el cargo	89
Figura 6. Tiempo en el rubro	89
Figura 7. Número de trabajadores.....	90
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	90
Figura 9. Objetivo de creación.....	91
Figura 10. Conocimiento del término Gestión de calidad	91
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	92
Figura 12. Dificultad de implementar la gestión de calidad	92
Figura 13. Técnicas de rendimiento del personal	93
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad	93
Figura 15. La gestión de calidad ayuda en el objetivo.....	94
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente	94
Figura 17. Servicio de calidad	95
Figura 18. Retorno de los clientes	95
Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad.....	96
Figura 20. Factores que brindan servicio de calidad	96
Figura 21. Resultados logrados.....	97
Figura 22. Utilización de estrategias.....	97
Figura 23. La empresa cuenta con normas	98

Figura 24. Gestión de calidad como factor relevante	98
Figura 25. Atención al cliente como factor relevante	99
Figura 26. Formas para mejorar la atención	99
Figura 27. Ventajas de un buen servicio	100
Figura 28. Métodos para mejora del servicio	100
Figura 29. Formas de motivar al colaborador	101
Figura 30. Estrategias implementadas el último año	101

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas son entidades económicas conformadas por una persona natural o jurídica que tiene como finalidad desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios además son de suma importancia ya que contribuye con la generación de empleo y se considera como fuente de iniciativa para empezar un negocio, además cabe decir que reduce la pobreza en un país.

Por medio del crecimiento notorio de las micro y pequeñas empresas en el país al 96.5% genera una incrementación en el producto bruto interno, además es favorable en el aumento de puestos de trabajo para las personas sin oficio o desempleadas es por ello que son considerados el soporte de la economía, cabe decir que su principal objetivo es en convertirse en grandes empresas. (Cañari, 2016)

Teniendo en cuenta que las micro y pequeñas empresas son parte fundamental en el ámbito laboral y global, poseen impedimentos para un desarrollo considerable, por lo cual existen problemáticas una de ellas es la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad por lo que muchos microempresarios solo tienen el conocimiento teórico y en realidad no es suficiente ya que es importante ponerlo en práctica pero de manera correcta, brindando un servicio de calidad porque ellos son el motivo de existencia de la organización y no solo implica generar ganancias sino obtener clientes satisfechos y fieles.

Por consiguiente a nivel internacional la situación en Bolivia es alarmante debido a que, en las micro y pequeñas empresas no existe una adecuada atención al cliente por la falta de amabilidad, empatía, carisma, entre otros; por lo cual ha ocasionado la pérdida de clientes y la disminución de ingresos, por causa de que más

se enfocan en incrementar mensualmente sus ganancias y hacer publicidades por medio de plataformas virtuales o afiches, es decir se centran en ser más conocidos en el mercado actual. (Jiménez, Gamboa & Vera, 2019)

En Uruguay, los microempresarios no llevan una adecuada forma de realizar las funciones de su negocio debido a que no tienen suficientes recursos y muchas de ellas no cuentan con personal especializado, además algunos solo tienen estudios técnicos sin embargo existen un aproximado del (70%) de peluquerías por lo cual cada vez sigue aumentando ya que es generadora de ingresos y es accesible el precio para las personas en general aunque la competencia es cada vez más compleja por el motivo de que diversos negocios implementan nuevas estrategias para conseguir más clientela. (Jurburg & Tanco, 2017)

Por otro lado las personas de Montevideo han tenido problemas con los salones de belleza porque no tienen los implementos adecuados para llevar a cabo ese servicio, tuvieron que idear métodos para conocer los gustos de los clientes y renovar su local porque fue uno de los factores desfavorables y por ese motivo muchas de las microempresarias cerraron su negocio y otros se superaron y crecieron y obtuvieron más usuarios. (Jurburg & Tanco, 2017)

Puesto que en Ecuador la situación genera gran preocupación por parte de los microempresarios debido a que, no existe un buen clima laboral, no buscan la mejora continua en sus actividades y los trabajadores no se sienten motivados, es por ello que como resultado no brindan una buena atención a los clientes, ya que perjudica la relación interna y externa del negocio y también desconocen los objetivos de la organización y sobre todo no se sienten comprometidos, por ende como consecuencia no son competitivas en el mercado actual. (Pérez, 2017)

Seguidamente en Perú los dueños de los pequeños negocios mayormente se ausentan y no cuentan con innovación y nuevas estrategias para el mejoramiento constante de las funciones ejecutadas por ese motivo no ofrecen una adecuada atención a los clientes y no logran identificar la necesidad de cada cliente, sin embargo cabe decir que en el país manifiesta un mayor porcentaje de micro y pequeñas empresas informales y pocas son formales es por ello que no permite el crecimiento anhelado. (Soto et al., 2020)

Por consiguiente en Lima el (20%) de las micro y pequeñas empresas tienen propietarios profesionales el crecimiento no ha sido el favorable ya que la mayor parte solo son practicantes y quieren realizar un negocio sin tener la experiencia necesaria para surgir asimismo señaló que las peluquerías han ido en aumento pero no por su buena atención si no porque centrarse en sus ingresos diarios por ende solo el (45%) de los usuarios acuden con frecuencia. Es importante la incrementación de profesionales en este tipo de negocio debido a que tienen más conocimientos y aprendizajes sobre el servicio de calidad que se le ofrece a los clientes y son más tratables con los usuarios. (Patiño, 2018)

En la localidad la situación en la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote rubro peluquería otros tratamientos de belleza manifiestan varios problemas en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad. Falta de ventilación en el local, además los microempresarios tienen poca tolerancia en atender a los clientes es por ello que refleja su molestia frente a ellos. Algunos colaboradores tienen poco interés en alcanzar los objetivos es por ende que tiene como consecuencia no llegar a los resultados planeados a nivel de todo el negocio. Los dueños solo se encargan en realizar su labor sin tener una total interacción con el cliente ni brindarles

una información adecuada del servicio. Descuido de la identidad de la empresa por la mala impresión que se percibe al ingresar al establecimiento. Los representantes no reconocen el esfuerzo, destreza de los colaboradores con premios o agasajos para que puedan mejorar constantemente en las funciones ejecutadas de la organización.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Establecer las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Respecto a la justificación, el presente trabajo tuvo como finalidad dar a conocer a los microempresarios la información adecuada acerca de aspectos relevantes sobre la atención al cliente y su importancia para aplicar una buena gestión de calidad. Así mismo es esencial para los recientes empresarios debido a que tendrán los conocimientos necesarios para seleccionar a trabajadores especializados. También beneficia a la sociedad porque pueden informarse acerca de la posición del dueño y los clientes de acuerdo a la postura que se encuentren. De igual manera beneficia a los futuros profesionales como guía de información respecto a la variable de estudio, también será útil como antecedente para diversos trabajos en el transcurso de los años.

En esta investigación se realizó el diseño no experimental - transversal - descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 7 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 30 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: EL 100% de los propietarios son del sexo femenino, el 51.14% cuentan con estudios universitarios, el 100% considera como técnica de la gestión de calidad a la atención al cliente, el 85.71% consideran que la gestión de calidad sirve de apoyo para alcanzar el objetivo de la empresa, el 73.43% brinda un servicio de calidad, el 57.14% han logrado obtener clientes satisfechos.

La presente investigación concluye que todos los representantes son del género femenino por su habilidad y destrezas en las funciones ejecutadas en el centro de labor, tienen estudios universitarios, emplean como técnica de gestión la atención al cliente, consideran que para alcanzar el objetivo se necesita la gestión de calidad, ciertas micro y pequeñas empresas brindan un servicio de excelencia y una parte de los microempresarios han logrado tener clientes satisfechos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Chariguamán (2017) en su investigación titulada *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de puyo: periodo 2017*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de puyo: periodo 2017. La investigación fue de tipo de investigación correlacional ya que se estudió la relación entre dos variables, el servicio al cliente como variable independiente e imagen corporativa como variable dependiente. Por otra parte su diseño de investigación fue no experimental, ya que en el proceso no existirá una manipulación intencional de las variables además la muestra. Dado las características de la presente investigación se procederá a estudiar las poblaciones participantes; internas constituidas por 17 personas y externa conformada por 200 individuos valor con el cual se procederá a la obtención de la muestra y su cálculo de muestra es de 134, en cambio a los miembros de la compañía no se aplicara el cálculo de la muestra por ser una población reducida. Se obtuvo los siguientes resultados: Su calidad de servicios está entre muy bueno y bueno con valores entre el 55% para muy bueno, el 88% de los encuestados manifestaron que no existe estrategias en la imagen corporativa, el 20% de los encuestados indicaron que capacitar al colaborador no permite mejorar el servicio, el 100% de los representantes señalaron que posee procesos de atención al cliente, el 80% de los encuestados mencionan que dentro de la organización no existe el manejo de publicidad para dar a conocer con mayor impacto los servicios afectados en la empresa, el 100% afirman que por medio

de la incorporación de correctos procesos de comercialización se dará apertura a nuevas oportunidades de mercado, el 62% mencionan que la efectividad del servicio es regular. Se concluye que el servicio al cliente si influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que estos son más perceptivos de cualquier tipo de características que sobrevalores o deteriore el servicio que la empresa presta y a través del cual dichos clientes se guían para identificar sus gustos y preferencias a la hora de contratar servicios similares. No se encontraron más antecedentes Internacionales de acuerdo a la variable y factor relevante del trabajo de investigación, tampoco rubro igual o similar, también no cumplía con los 5 años de antigüedad.

Antecedentes Nacionales

Ocaña (2017) en su investigación titulada *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Usó la siguiente metodología: El diseño no experimental porque se estudió a la variable de gestión de calidad en atención al cliente conforme se presenta dentro de las micro y pequeñas empresas en estudio sin modificar la realidad, también transversal porque se estudió en un tiempo determinado y descriptivo porque solo se describió las características de la variable de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016. Por otro lado se obtuvieron los siguientes resultados: el 57.1% de los representantes

tienen edad promedio entre 30 a 50 años, el 78.6% son de género femenino, el 100% conocen técnicas de gestión en atención al cliente, el 64.3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking, el 64.3% de los representantes integra algunas veces a los trabajadores al dar indicaciones para la mejora continua del servicio, el 64.3% de los representantes indican que la comunicación es un elemento importante para la atención al cliente. En conclusión: la mayoría de los representantes tienen entre 30 a 50 años, son de género femenino, la totalidad de los representantes conocen técnicas de gestión en atención al cliente, la mayoría utiliza la técnica del benchmarking, integran a sus trabajadores, consideran importante la comunicación y motivan algunas veces a sus clientes.

Delgado (2018) en su investigación titulada *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro salón spa del distrito de Calleria año 2017 aplican una gestión bajo el enfoque de atención al cliente. La investigación fue de diseño no experimental-transversal - descriptivo porque el diseño de investigación no intentará variar a la realidad y que recolectará datos en un solo momento y en un tiempo determinado. Obtuvo los siguientes resultados: de acuerdo al perfil del encuestado, el 70% tienen de 29 y 40 años, el 53% son del sexo masculino, el 37% tienen el grado superior no universitario incompleta cabe decir que respecto a las mypes, el 53% tienen 5 años a más de actividad, el 63% son formales, el 84% tienen menos de 5 colaboradores, el 84% tienen 5 trabajadores eventuales, el 79% tienen financiamiento propio, respecto a la gestión ,el 47% manifiesta que todo el personal no conoce los objetivo de la compañía, el 100% detallan que si tuvo acceso a información con la

oferta de servicios financieros, el 58% pretende que la tasa de interés adoptará para solicitar el financiamiento, el 74% han participado en eventos sobre tecnologías para mejorar la prestación de servicios, el 64% han participado en técnicas de atención al cliente, el 53% no conoce herramienta de gestión, el 53% utilizan el manual de procesos, respecto a la variable, 100% si han implementado los protocolos respectivos, el 47% si han incrementado protocolos de calidad en atención al cliente, el 84% detallan que evalúa a su personal, el 74% cuenta con buzón de sugerencias, el 74% atiende y toma las opiniones del cliente finalmente el 50% de las mypes establece un plan de acción para los clientes. Se concluye que la mayoría de las mypes encuestadas cuentan con un buzón de sugerencias y toma en cuenta las opiniones de sus clientes; así mismo realizan e implementan acciones tales como: planes de acción, soluciones y compensaciones y establece canales de comunicación con los clientes; todo esto tiene un impacto positivo en los clientes ya que son escuchados y se sienten valorados ante cualquier duda que tengan sobre los servicios que ofrecen las Mypes.

Sangama (2018) en su investigación titulada: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber- shop, distrito de Calleria, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, aplican gestión de calidad y emplean planes de atención al cliente. La investigación fue de nivel de investigación descriptiva: Consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, el diseño de investigación es no experimental porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables además será transversal es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado, descriptiva características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de porque

estudio y correlacional porque Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los propietarios, el 50% son jóvenes tienen de 29 a 30 años, el 58.3% son del género masculino, el 41,7% tienen nivel instrucción técnica, el 100% tiene de 1 a 3 años de presencia, el 100% nos indica cuentan de 1 a 4 colaboradores, El 58,3% de las mypes en estudio tienen presente los objetivos a alcanzar, el 66,7% no utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial, el 100% de las mypes indican que si comprenden el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente, el 100% se involucra con sus colaboradores, el 83.3% tiene inversión en equipos moderno que les facilitara tener un mejor servicio. el 66.7% niegan la existencia de un procedimiento, el 83,3% indica no contar con un servicio de post venta, el 75% que gerencia y hacen frente a todo, con el firme compromiso de brindar un servicio de calidad, el 100% de las mypes, tienen capacitados a todo el recurso humano, el 66,7%, indican que una de las ventajas que obtienen al dar un servicio de calidad es la obtención de nuevos clientes, el 41,7%, de los emprendedores indican realizar permanentemente la medición de satisfacción al cliente, Los emprendedores, muestra que el 66,7% tienen como medio de comunicación las redes sociales. En conclusión: El perfil que caracteriza al micro empresario del rubro es que son jóvenes 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. Colocan en práctica el compromiso con la calidad, que es soporte para brindar mejor un servicio de calidad.

Antecedentes Locales

Alejos (2019) en su investigación 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*. Tuvo como objetivo general: 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. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Se aplicó un cuestionario a través de la técnica de encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados El 61.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 40 años, el 92.3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino, el 46,1% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen grado de instrucción técnico, el 38,5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son representantes legales, el 61,5% de las micro y pequeñas empresas tienen de 5 a más años de permanencia en el rubro, el 92,3% de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 100% de las micro y pequeñas empresas se encuentran formalizadas, el 53,8% micro y pequeñas empresas fueron creadas por que es rentable, el 84,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce el término gestión de calidad, el 69.2% de las micro y pequeñas empresas aplica una gestión de calidad, el 100% de representantes de la micro y pequeñas empresas manifiestan conocer alguna técnica administrativa, el 54% de los representantes de la micro y pequeñas empresas aplican la capacitación como técnica administrativa. Se obtuvo la siguiente conclusión: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de

belleza y Spa, en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, tienen de 31 a 50 años, son de género femenino, tienen grado de instrucción técnico, están siendo dirigidas por los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, tienen una permanencia de 5 a más años en el rubro, cuenta de 1 a 5 trabajadores, las micro y pequeñas empresas se encuentran formalizadas en su mayoría, el motivo de su creación es la rentabilidad.

Burgos (2018) en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental porque el diseño de investigación no variará a la realidad, se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir se observó los fenómenos tal y como se encuentran en su contexto natural, para después ser analizados, el descriptivo porque solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio y transversal porque se recolectaron datos en un tiempo determinado y en un solo momento. Por otro lado se obtuvo los siguientes resultados: En la investigación de los dueños encuestados se manifestó que: El 60% tienen de 31 a 43 años de edad además el 80% de son de sexo masculino, el 80% tienen grado superior universitario, el 40% son ellos mismo quienes están pendiente del negocio, el 40% tienen 5 años a más en el cargo, con respecto a los gimnasios el 80% tienen 4 años a más en el rubro, el 60% tienen de 6 a 10 trabajadores, el 60% son amigos del propietario, el 100% fueron creados para generar

ganancias, el 80% de los gimnasios planifican actividades para mejorar la gestión de calidad, el 80% si cuentan con misión, visión y valores, el 60% usan el marketing como técnica de gestión de calidad, el 60% comparan sus resultados con otras empresas del mismo rubro, el 100% de los gimnasios recopilan información de los clientes, el 100% si capacita a su personal, el 60% ofrece promociones para retener clientes, el 80% los encuestados afirmaron que los clientes si generan fidelización, el 100% aseguran que si se comprenden las necesidades de sus clientes, el 60% experimenta como resultado el aumento de clientes, el 100% si recoge sugerencias y reclamos del cliente, el 60% de los dueños aseguran que la retroalimentación con sus clientes les permite ganar dinero finalmente el 80% de los propietarios califican como muy buena atención que brindan sus colaboradores a los clientes. En conclusión: La mayoría de Mypes planifican sus actividades de gestión de calidad, cuentan con misión, visión y valores, utilizan el marketing como técnicas de gestión, comparan sus resultados con otros gimnasios , recopilan información de sus clientes, capacitan al personal en cuanto al servicio de atención al cliente, ofrecen promociones para retener a sus clientes, los clientes generan fidelización, se comprenden las necesidades de sus clientes, experimentan como resultado el incremento de clientes.

Huayanay (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del Distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad en atención al cliente,

asimismo fue transversal porque se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017 además fue descriptivo porque solo se describió las principales características de los dueños. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% de los dueños tienen de 31-45 años de edad, el 70% de las mypes optan por ser representadas por el género masculino, el 60% de las mypes son del grado superior técnico, el 70% de los encuestados son dueños son los encargados, respecto a las mypes el 70% tienen de permanencia 3 a menos de 6 años, el 100% tienen una visión clara, el 90% de las mypes su finalidad es generar utilidades, el 90% no cuenta con local además su expansión no es la adecuada, el 100% de las mypes tienen conocimiento de la gestión de calidad, el 100% de los encuestados afirmaron que realizan la gestión de calidad en sus compañías, el 100% de las mypes tienen una adecuada planificación de actividades de una gestión de calidad, el 50% de las mypes planifica sus actividades, el 90% de los encuestados es bueno el servicio frente a su competencia, el 100% de las mypes, , el 50% de los encuestados realizaron capacitaciones a sus colaboradores, el 70% de los encuestados es satisfactorio frente al desarrollo de su personal, el 70% de los encuestados utilizan como herramienta para medir el nivel de satisfacción, el 70% de las mypes están satisfechos con el servicio. En conclusión: La mayoría afirman que califica el desarrollo del personal, el nivel frente a la competencia, usa herramientas para medir el nivel de satisfacción, reaccionan frente a situaciones de queja, capacita al personal, tiene canales de comunicación.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Según el art. 2 de la ley 28015 (como se citó en Sánchez, 2016) detalla que son entidades que tienen como meta realizar cualquier tipo de actividades productivas, comercializados de bienes tangibles e intangibles y sobre todo está conformado por una persona natural o jurídica.

Importancia

Son relacionadas a negocios que recién tienen pocos años de existencia cabe decir, que es depende de su desarrollo laboral y sus visiones al futuro para poder convertirse en grandes compañías, además este tipo de negocio se convierten un solvento económico siempre y cuando desarrollen nuevas ideas y que sean competitivas además permitan tener una aceptación por parte de los clientes y así poder satisfacer sus deseos, sobre todo será posible si es que la perseverancia está por medio. Por otro lado muchas pequeñas compañías llegan a quedarse por varios años, así como están, debido a que tienen una buena gestión, crean nuevas estrategias, son veraces, de tal manera que son transparentes. (Cleri, 2016)

Factores

Los factores más primordiales de las micro y pequeñas empresas son individuales ya que cada colaborador siente presión por las competencias y no sabe cómo lidiar con todo, es por ello que el líder viene a encajar; luego operativos por lo cual se refiere a que este negocio se realiza de acuerdo a una estructura pequeña después tenemos los financieros por lo que consiste en que no hay recursos requeridos para tener una fuerte cantidad de dinero. (Bernilla, 2018)

Características de las micro y pequeñas empresas

La cantidad necesaria de trabajadores es de 1 a 10 trabajadores y para las pequeñas entidades 100 trabajadores, para las micro las ventas de cada año son como máximo de 150 UIT y para las pequeñas empresas 1,700 UIT, son generadoras de empleo, tienen una forma de trabajar para emprender, necesitan más créditos bancarios. (Bernilla, 2018)

Beneficios del trabajo para los colaboradores

Los empleados tienen como derecho a recibir 930 el saldo normal por las normas legales existentes, el tiempo de trabajo es de 8 horas diarias, los descansos son fundamentales los cuales tienen acceso 1 día a la semana y feriados, las vacaciones una vez al año se le tiene que dar al colaborador. (Bernilla, 2018)

Gestión de calidad en el proceso administrativo

Evolución de la calidad en cuatro eras:

EL primero es inspeccionar se refiere a la observación de algún problema de cada producto y la disconformidad que genera al no ser evaluada como es necesario, el segundo es el manejo adecuado del proceso estadístico consta de métodos apropiados y favorables para que no sea requerido inspeccionar todo el tiempo, el tercer es la seguridad absoluta de calidad tiene como definición involucrar a todos los miembros de la compañía acerca de los procesos exactos que se realizara y el cuarto es la administración como estrategia logra tener un acercamiento más claro al concepto preciso de este tema tan importante. (Alcalde, 2019)

Conceptos básicos de la gestión de calidad

Define como un proceso mediante el cual uno se puede dar cuenta cuando un producto está en buenas condiciones durante el transcurso de su fabricación para que pueda ser entregado a los consumidores si no fuera el caso el producto es desechado y se realiza una retroalimentación para identificar qué ha fallado y formular nuevas estrategias. (Cruz & González, 2016)

Detalla que es una manera muy fácil de medir y es forma abstracta siempre cuando no tenga ningún rose con otra variables. Flinn, Schroeder y Sakakibara manifiestan que puede estar claro pero siempre existirá incertidumbres sobre este término pero a pesar de ello existen principios, técnicas que resuelven dudas y generan aspiración, nuevas ideologías. (Sánchez, 2019)

Las normas ISO 9000

Tiene como finalidad el control del proceso que se llevara a cabo en las organizaciones es importante recalcar que esta normativa genera confianza cuando se refiere a los bienes tangibles e intangibles por el motivo que ya no será necesario estar inseguros si el cliente estará conforme con su pedido si todo está bajo control gracias a este reglamento. (Claret & González, 2016)

Procesos administrativos

Son secuencias que tienen un orden para alcanzar los objetivos de una organización. Luna (2018) expresó los diversos procesos:

- La planificación es una formulación de ideas como que será la compañía, donde estará establecida, de qué forma empezará a funcionar es decir sus proyecciones que tiene el fin de realizar sus objetivos.

- El segundo es la organización que se encarga de repartir las actividades, de llegar acuerdos si las tareas se van hacer en grupo o cada uno y será útil para tener un buen resultado en las funciones que se acordarán.
- El tercero es dirección es cuando orienta una vez que todos los colaboradores saben cada función que van a ejecutar a través de la motivación, una buena comunicación el seguimiento constante.
- El cuarto y último es el control es la comprobación de todo lo que se hizo con las tareas programadas y se verifica si se ha llegado a los objetivos planeados y si hubiera resultados desfavorables se hace la corrección adecuada para realizar de nuevo.

Control total de calidad

Sánchez (2019) explica: “Este movimiento se acerca más conceptualmente, a lo que es la problemática de la calidad y su manejo, al reconocer la necesidad de abordar el problema un todo” (p.11). Considerando que no solo se trata de obtener lo esperado si no que se busque la mejora continua de los bienes con el fin de llegar a más de los objetivos esperados.

Los 14 principios de Deming

Los principios de Deming son fundamentas para poder llevar una adecuado proceso administrativo y realizar la mejora continua. García (2017) detalló lo siguiente:

- Este principio tiene que ver con mejorar constantemente la calidad de los bienes tangibles e intangibles empleando la investigación, desarrollo e innovación, ya que diversas compañías se dedican a generar ganancias y

no le dan importancia al buen servicio, además es importante recalcar que los empleados deben estar al nivel de la empresa.

- Se refiere a que las compañías no deben tolerar a los trabajadores con bajo desempeño ni aquellos que brindan una inadecuada atención hacia el cliente si no que se enfoquen en mejorar el desempeño laboral ya que tiene que ser el objetivo permanente de toda la organización.
- Este principio consta de que muchas entidades se dedican a verificar productos defectuosos y hacen costos en vano, no debería hacer si no buscar mejorar el proceso de producción y calidad de dichos bienes.
- Esto se refiere a que las compañías no deben comprar productos a proveedores famosos o que ofrecen menos precio, es por ello que no se trata de adquirir productos a bajo precio si no que sea de calidad.
- En este principio se define que mejorar no solo se refiere a realizarlo una sola vez y además no basta en mejorar solo los bienes de manera constante, porque también es importante mejorar el sistema de la compañía para el logro de los objetivos y metas establecidas.
- Se refiere a que no es suficiente que el trabajador enseñe a los demás acerca de las actividades que van a ejecutar, ya que no están realmente preparados, es por ello que deben capacitarse todo el tiempo necesario para que puedan cumplir con las tareas correctamente y desarrollar sus habilidades y potenciales.
- Este principio nos da a conocer que ser un líder no implica supervisar, amenazar y castigar a sus seguidores a cumplir con sus responsabilidades dentro de la empresa, si no dirigir, orientar mantener un seguimiento en las

actividades que realizan para que mejoren su trabajo de manera cotidiana y llegar a los objetivos planteados.

- Se refiere a que los trabajadores no deben quedarse callados cuando tienen dudas de realizar sus actividades, ya que obtendrán como consecuencia hacer un mal trabajo solo por miedo a que el gerente les grite o les presione en hacerlo es por ello que deben tener mucha seguridad en sí mismos para que no eviten cometer errores.
- Este principio consiste en que los diversos sectores de las compañías no deben tener conflictos unos a otros solo por competir o por lograr objetivos similares de acuerdo a cada sector, se trata de apoyarse en alcanzar las metas de toda la compañía ya que la competencia tiene que ser externa más no interna.
- Consiste en que las entidades no deben gastar en anuncios ni en campañas que supuestamente son motivadores para el personal, ya que no tiene nada que ver con la calidad es por ello que se debe gastar en realizar investigaciones profundas de los procesos, esto se refiere a identificar las necesidades de los clientes.
- Se refiere que los trabajadores no solo deben realizar su trabajo por mantenerse en su puesto y por ganar más dinero ya que no tienen conciencia que lo importante es su desempeño y compromiso además no se trata de que unos meses estén cumpliendo como debe ser y luego fuera lo contrario, se debe implantar métodos para mejorar y llegar a los objetivos.

- Este principio se refiere en que muchas veces el mal desempeño del trabajador no es culpa de él sino del jefe, el desfavorable ambiente laboral y la desmotivación por lo tanto se debe realizar cambios y no culpar al trabajador por el error que comete el jefe ya que truncará en alcanzar las metas de la empresa.
- Consiste en que los trabajadores deben aprender nuevos métodos, estrategias para mejorar su desempeño y ejecución de actividades dentro de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos y desarrollarse en sus habilidades y destrezas laborales a nivel de toda la empresa.
- Se refiere, que al realizar un cambio radical con misión a la calidad no solo debe valer la decisión del gerente sino de todos los miembros que forma parte de la empresa, por lo cual el gerente debe considerar la participación de sus colaboradores para que todos se sientan comprometidos con la empresa y llegar al cambio deseado.

Atención al cliente

Es un servicio que prestan todas las entidades para obtener la satisfacción de los clientes, cabe decir que las dimensiones son de manera presenciales, vía telefónica, virtual, etc. Por otro lado las entidades tienen como principal reto resolver las quejas, dudas, información adicional para los clientes de esa manera brindarán un buen servicio por lo cual manifiesta que se visualiza diversos elementos para saber si el cliente está satisfecho es por ello que muestran respeto cada colaborador hacia ellos, le dedica todo el tiempo para atender su pedido, busca una solución por algún problema que se le presenta al usuario de acuerdo a su necesidad y la rapidez de entrega de los productos. Identificar lo que realmente quiere el consumidor consiste en que el usuario

tiene la decisión de elegir qué es lo que desea, sin embargo ellos están siempre evaluando y comparando la atención que le brinda la actual entidad con otras compañías, a su vez buscan la comodidad y confianza y sobrepasar las expectativas de la calidad, el siguiente elemento es la revisión de ciclos del servicio en lo cual trata de las compras libremente que realizan los consumidores que no tienen reglas para hacerlos, pero con el sistema de valor existen límites de compra el último elemento es cuestionarios de servicio a los clientes se refiere a una estrategia para saber las inquietudes, las reclamaciones, los disgustos acerca del trato que se les brinda a los consumidores para mejorar y lograr complacer a los usuarios. (Blanco, 2018)

Técnicas de la atención al cliente

Se manifiesta distintas técnicas de atención básica a clientes. Díaz (2017) indicó la diversa tipología de clientes por lo cual está constituida en dos grupos:

- Por la relación: Se refiere a que al iniciar antes de ser cliente se debe tener una relación comercial con su proveedor, ya que dicha relación pretende crecer desde el ofrecimiento de producto a las variedades de tipos de personas hasta el cliente habitual debido a ello existen procesos que expresaran todo lo explicado pero de manera más específica lo cual encontramos.
- ✓ Clientes destinatarios: Por lo cual son aquellos que no están en comunicación y sobre todo no le toman importancia a los productos tangibles e intangibles que se brindan, pero van dirigidos a ellos.
- ✓ Clientes potenciales: Se refiere a clientes que por ahora no se les ha vendido o prestado ningún servicio pero se les tiene en mente como futuros compradores; el siguiente es clientes ocasionales se entiende como aquellos que compran o

solicitan un servicio pero de manera no continúa es decir no compran con frecuencia solo cuando lo necesitan o les es favorable.

- ✓ Clientes habituales: Se refleja aquellos que compran de manera continua productos o solicitan servicios, además mantienen la actividad económica vigente.
- Por el comportamiento: Puesto a que todos clientes no tienen la misma personalidad es por eso que reaccionan de distintas maneras y es por ello que se manifiestan tipos de comportamientos los cuales son: cliente enterado; cliente hablador; cliente prepotente, cliente agresivo; cliente desinformado, cliente tímido y por último cliente inquieto.

Pausas de comportamientos de la atención al cliente

Díaz (2017) señaló distintas pausas de comportamiento tales como:

- Disposición previa: se entiende que los clientes se quieren sentir confiados respecto al producto o servicio que les ofrezca es por ello que el vendedor tiene que ser optimista, alegre, etc. Es importante mencionar la actitud que manifiestan delante del cliente.
- Responsabilidad y amabilidad: Es un término común que se refiere a compromiso, además es uno de los valores más destacados que una persona nunca debe dejar de lado y la amabilidad es parte de la formación de una persona ya que tenemos que ser agradables, generosos con los clientes.
- Implicación en la respuesta: Se comprende como el vendedor debe contestar al cliente tiene que ser de manera calmada, empática, entusiasta porque de esa manera le generará confianza y fidelidad.

- Servicio al cliente: Se entiende como un conjunto de actividades que su única finalidad es complacer las carencias de los consumidores.
- Vocabulario adecuado: Se refiere a la manera de hablar tiene que ser coherente, precisa y clara, cabe decir que no se debe expresar vulgaridades ya que así nos das buen aspecto a su persona.

Gestión de las relaciones con los clientes

La gestión de las relaciones con los consumidores se conceptualiza como un proceso que será utilizable para conocer las necesidades y comportamientos de los clientes con la finalidad de mantener una relación más estable con ellos. Por otro lado el cliente es una pieza indispensable en las empresas ya que sin ellos no habría éxito ni prosperidad y sobre todo rentabilidad no obstante la tecnología también es una herramienta clave porque pueden ser innovadoras para incrementar prácticas que desarrollen un mejor trato con el cliente. Los beneficios de la gestión de relaciones son: Los importes que supone obtener actuales usuarios son más elevados, los consumidores pasados gastan más plata que los actuales, los clientes complacidos avisan a sus amigos y parientes, los costes de transcurso de encargos son más pequeños en el caso de los consumidores reales y por último los usuarios nuevos están preparado para pagar más por los productos. La real atención personal hacia el cliente es totalmente importante ya que de acuerdo a la atención que les brinde los consumidores estarán satisfechos por la compra de un producto o préstamo de servicio. La atención tiene que ser de manera personalizada ya que muchas veces los clientes tienden a no entender la información que el vendedor le brinda por motivos que no están bien capacitados o muchas veces no entienden a los clientes es por ello que las

empresas tienen como objetivo mantener satisfechos con la atención que les ofrece a los clientes. (Hermida & Iglesias, 2016)

Puntos claves para una buena atención al cliente

Hermida et al. Detalla que para alcanzar un servicio excelente y personalizado existen puntos claves los cuales son:

- Hacer negocios llamados a las personas por su nombre: Se comprende a que las grandes empresas no tienen mucha comunicación con sus clientes directamente pero en cambio las pequeñas empresas conocen a sus clientes hasta sus nombres.
- Mantenerse en contacto: Se entiende por estar comunicados con los clientes ya sea por celular, correos electrónicos pero la forma aceptable es de manera personal ya que el cliente podrá sugerir algún tipo de modificaciones o puntos de vista sobre cómo quieren que se el trato hacia ellos o si es que están complacidos por el trato que se les brinda; el siguiente es encontrar manera de ayudar esto está referido a que debemos encontrar la manera de apoyar a los clientes en situaciones que estén a nuestro alcance con el fin de que ellos devolverán el favor es decir será de manera recíproca.
- Personalizar su servicio según las preferencias del cliente: Esto significa que los clientes se sientan cómodos con la atención que se les ofrece con el propósito que en el futuro los usuarios se sentirán identificados con la organización, y por último solucionar los problemas con prontitud eso se refiere a que los problemas que se presentan frente a los clientes se deben

solucionar de manera inmediata para que así los usuarios noten el interés y la dedicación que le ponen en el trabajo.

Quejas y reclamaciones

Las quejas se refieren cuando el cliente solo manifiesta un disgusto frente a su pedido pero cuando se hace reclama es cuando el consumidor exige devolución de su dinero, muestra una reacción inadecuado y exaltante sin embargo la compañía lo ve con un gran aprendizaje para que no le pase lo mismo continuamente. (Muñiz, 2016)

Las oportunidades de las quejas

Muñiz (2016) aclara que las quejas no son negativas si no una forma de mejorar por lo cual se puede considerar como oportunidad de:

- Mejorar
- Saber en realidad los deseos de los consumidores
- Mantener a los usuarios

Resolviendo las quejas de los clientes

A los colaboradores no les conviene perder clientes es por ello que debe tomar atención a las quejas de forma correcta para buscar una solución y deben estar preparados para:

- Escuchar: Al usuario le agrada que lo escuchen detalladamente lo que tiene que decir con la finalidad de saber lo que le incomoda y satisfacerlo y sobre todo buscar el bienestar del usuario.
- Agradecer: El colaborador siempre debe agradecer y transmitir una buena actitud frente al usuario para generar confianza y plena amabilidad.

- Pedir disculpas: Un buen acto del trabajador es disculparse con el cliente por la queja que expresó después de agradecer.
- Evitar que se vuelva a repetir: Las quejas se pueden repetir pero es favorable que sea por otro colaborador no al mismo porque las quejas siempre serán necesarias para mejorar esto tendrá como resultado un vínculo estable con los usuarios.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Son negocios creados por personas que tienen espíritu emprendedor e invierten su dinero por una idea de negocio con la finalidad de solventar sus gastos, tener una estabilidad económica, ser competitivo en el mercado; optar por toma de decisiones, nuevas estrategias y métodos para seguir permaneciendo en el mercado y sobre todo cumpliendo con los reglamentos establecidos para seguir surgiendo y obtener más clientes.

Gestión de calidad

Es un mecanismo esencial en el proceso de actividades ejecutadas en una compañía con la finalidad de realizar una buena planificación, organización y dirección en cada una de las funciones de las áreas respectivas, además busca de manera constante la mejora continua de los productos y/o servicios, también permite direccionar el cumplimiento adecuado de las tareas diarias de una entidad.

Atención al cliente

Es la interacción del propietario y trabajadores con los clientes al adquirir un bien o brindar un servicio, en lo cual se tiene como objetivo satisfacer al cliente y resolver sus inquietudes, además cabe decir que los miembros de la organización deben tener conocimiento de todas las funciones para poder enfrentar situaciones que generen incertidumbre por parte de clientes y saber orientar en las soluciones.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019*, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El trabajo de investigación fue de diseño de investigación no experimental-transversal- descriptivo.

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, solo se presentó tal y como se manifestó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de alteraciones.
- Fue transversal porque el estudio de investigación Caracterización de la atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la Urbanización los Héroes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.
- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

4.2. Población y muestra

- Se utilizó una población de 7 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza de la

Urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (ver anexo 3).

- Se tuvo una muestra de 7 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza de la Urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

4.3. Definición de operacionalización de variables e indicadores

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son seres humanos con ganas de salir adelante frente a un mercado competitivo poniendo en práctica una idea de negocio para lograr tener estabilidad económica.	Los representantes manifiestan diversas edades, algunos son del género femenino o masculino, presentan grado de instrucción, además son dueños o administradores y tienen varios años en el cargo.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18-30 años - 31-50 años - 51 a más años 	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitario - Superior universitario 	Nominal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios creados por personas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y generar ingresos además estos negocios cuentan con diversos rubros y sectores que aportan para el desarrollo de un país.	Las micro y pequeñas empresas son entidades que presentan tiempo en el rubro, tienen variedad de números de trabajadores por cual algunos son familiares y otros no y además el objetivo de creación es generar ganancias o subsistencia.	Tiempo en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 - 6 a 10 - 11 a más 	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares. 	Nominal
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	La atención al cliente es la acción que realizan los dueños y trabajadores al brindar un producto o servicio a los clientes por lo cual es indispensable el buen trato y resolver sus dudas en diversas situaciones. Cuando nos referimos que es un factor relevante para la gestión de calidad hace referencia al proceso adecuado para guiar el cumplimiento de las funciones de una organización.	El termino gestión de calidad es conocido por gran parte de los representantes, cabe decir que emplean técnicas modernas por consiguiente los colaboradores manifiestan dificultades que no permiten la implementación. Por lo cual cuentan con técnicas para medir el rendimiento del personal asimismo ayuda a mejorar el negocio y sobre todo alcanzar los objetivos de la empresa. Por otro lado la técnica moderna que utiliza es la atención al cliente por ende es	Conocimiento del término gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 	Nominal
			Dificultad de implementar la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal

		muy conocida para una cierta parte los microempresarios además es esencial para que los clientes retomen asimismo utilizan herramientas para un servicio de calidad de igual manera emplean factores para brindar un mejor servicio con la finalidad de obtener buenos resultados.	Técnicas de rendimiento de personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
		Los emprendedores utilizan estrategias para satisfacer a los clientes, es importante recalcar que la empresa cuenta con normas. Es fundamental indicar que para algunos de los dueños la gestión de	Contribución de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			La gestión de calidad ayuda en el objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Conocimiento del termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal

		<p>calidad y la atención al cliente son factores relevantes, además ellos señalan una forma de mejorar dicha atención es capacitar a los trabajadores, optan por incrementar ventajas y métodos para un buen servicio.</p> <p>Los propietarios indican que una forma de motivar a los trabajadores es dándoles incentivos y las estrategias que han implementado en el actualidad es las redes sociales.</p>	El servicio es de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
			Retorno de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Herramientas para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	Nominal
			Factores para brindar un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna 	Nominal

			Resultado logrados por un buen servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento en las ventas - Incremento en las ventas 	Nominal
			Utilización de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
			La empresa cuenta con normas	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Gestión de calidad como factor relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Atención al cliente como factor relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

			Formas para mejorar la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Ascensos - Incentivos - Reconocimientos - Todas las respuestas 	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p>
			Ventajas de un buen servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Métodos para mejorar el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Formas de motivar al colaborador	<ul style="list-style-type: none"> - Ascensos - Incentivos - Reconocimientos - Todas las respuestas 	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p>

			Estrategias implementadas último año	<ul style="list-style-type: none">- Crear web y/o Redes sociales- Publicidad- Promociones- Delivery- T.A	Nominal
--	--	--	--------------------------------------	--	---------

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de personas, cuyas opiniones son fundamentales para la investigación. La técnica de la encuesta se aplicó a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza de la Urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 30 preguntas; las 5 primeras estuvieron dirigidas a las características de los representantes, las 4 siguientes fueron sobre las características de las micro y pequeñas empresas y las 21 últimas estuvieron relacionadas a las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad (ver anexo 6).

4.5. Plan de análisis

El programa Excel fue utilizado para ejecutar la tabulación de la información adquirida con el cuestionario como instrumento; así mismo para realizar tablas y figuras; además el programa Word fue útil para redactar el trabajo de investigación; se utilizó el Mendeley para almacenar los archivos y las referencias bibliográficas; el programa Power Point fue esencial para la elaboración y presentación en diapositivas y uso en la sustentación del trabajo de investigación; el turnitin fue requerido para visualizar la similitud de porcentaje y evitar el plagio, por último el programa PDF fue necesario para la presentación final del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de Análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019</p>	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. ▪ Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. 	<p>Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p>-Se utilizó una población de 7 micro y pequeñas empresas.</p> <p>-Se obtuvo una muestra de 7 micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p>	<p>-El trabajo de investigación fue del diseño de investigación no experimental – transversal y descriptivo.</p> <p>-No experimental: Porque no se manipuló deliberadamente a la variable.</p> <p>-Transversal: Porque se realizó en un espacio de tiempo determinando.</p> <p>-Descriptivo: Porque se describió las principales características de la variable.</p>	<p>Técnica: Se utilizó la encuesta.</p> <p>Instrumento: Se utilizó el cuestionario.</p>	<p>El programa Excel fue utilizado para realizar tablas y figuras de la investigación asimismo fue útil el programa Word, Mendeley, Turnitin y el programa PDF.</p>

Chimbote, 2019?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. 					
-----------------	---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Protección a las Personas

Se utilizó el principio ético protección a la persona porque toda la información recibida de los participantes fue de acuerdo a su conveniencia respetando su privacidad, además solicitaron no poner sus correos electrónicos ni números telefónicos, solo colocaron sus nombres completos y sus firmas a través de un consentimiento informado. Se les mencionó que los datos personales brindados solo serán utilizados para el trabajo de investigación y que si decidieran no dar más información se les concedería sin ninguna obligación.

Beneficencia y no maleficencia

Se les mencionó a los microempresarios que la información otorgada no causaría ningún daño en la organización ni afectaría en las funciones ejecutadas o perjudicaría en las utilidades diarias, además se les cedió la anonimidad de las respuestas en el cuestionario. Por otro lado se tuvo tolerancia en la espera de la atención cuando se presenciaron clientes en el establecimiento para no generar molestias. Luego se les manifestó lo relevante que fue su participación en el trabajo de investigación.

Justicia

Se brindó un trato amigable a los representantes de las micro y pequeñas empresas detallándoles el motivo e importancia de la encuesta y su participación, también se entregó un modelo de consentimiento informado uniforme para cada uno y se emplearon las mismas preguntas. Además se les comunicó que si están interesados en saber los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica

Se les comentó que los datos personales concedidos por cada participante solo se emplearían en el consentimiento informado. Además se les indicó que las respuestas otorgadas serían utilizadas en el proceso del trabajo de investigación. También se les manifestó que los resultados proporcionados no serán manipulados ni alterados. Por otra parte se les sugirió a los representantes realizar toma fotográfica de la fachada del establecimiento, pero ellos no aprobaron el permiso.

Libre participación y derecho a estar informado

Se aplicó el cuestionario a los participantes después de mencionarles la finalidad de la investigación presenciada en el consentimiento informado. También de pedirles que sean partícipes, leída del documento, su aprobación y firma del mencionado consentimiento. Luego se resolvieron varias dudas de los dueños de las micro y pequeñas empresas acerca de la información otorgada con el propósito de brindarles una mejor seguridad en su intervención.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Como modo de aportar al medio ambiente, conservación de la naturaleza, se aplicó el cuestionario en papeles reciclados, en lo cual contenían las interrogantes a ejecutar. También se contribuyó ahorrando energía utilizando la laptop después de estar completamente cargada y no se utilizó enchufado por varias horas para el trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18-30 años	1	14.29
31-50 años	5	71.43
51 a más	1	14.29
Total	7	100.00
Género		
Masculino	0	0.00
Femenino	7	100.00
Total	7	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Técnico	3	42.86
Universitario	4	57.14
Total	7	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	6	85.71
Administrador	1	14.29
Total	7	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	2	28.57
4 a 6 años	1	14.29
7 a más años	4	57.14
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo en el rubro		
0 a 3 años	3	42.86
4 a 6 años	0	0.00
7 a más años	4	57.14
Total	7	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5	7	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	7	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	7	0.00
No familiares	0	100.00
Total	7	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	7	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	6	85.71
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	1	14.29
Total	7	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	7	100.00
Empowerment	0	0.00
La 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	7	100.00
Dificultad de implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	3	42.86
Aprendizaje lento	2	28.57
No se adapta a los cambios	1	14.29
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	1	14.29
Total	7	100.00
Técnicas de rendimiento del personal		
La observación	2	28.57
La evaluación	3	42.86
Escala de puntuaciones	2	28.57
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Contribución de la gestión de calidad		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
La gestión de calidad ayuda en el objetivo		
Si	6	85.71
No	0	0.00
A veces	1	14.29
Total	7	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	7	100.00
Servicio de calidad		
Si	5	71.43
No	0	0.00
A veces	2	28.57
Total	7	100.00
Retorno de los clientes		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	3	42.86
Confianza	3	42.86
Retroalimentación	1	14.29
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Factores que brindan servicio de calidad		
Atención personalizada	7	100.00
Rapidez en la entrega de los productos	0	0.00
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	7	100.00
Resultados logrados por un buen servicio		
Clientes satisfechos	4	57.14
Fidelización de los clientes	2	28.57
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	1	14.29
Total	7	100.00
Utilización de las Estrategias		
Si	7	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	7	100.00
La empresa cuenta con normas		
Si	5	71.43
No	2	28.57
Total	7	100.00
Gestión de calidad como factor relevante		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
Atención al cliente como factor relevante		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

		Concluye
Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Formas para mejorar la atención al cliente		
Amabilidad	2	28.57
Capacita al colaborador	2	28.57
Información al cliente	1	14.29
Todas las anteriores	2	28.57
Total	7	100.00
Ventajas de un buen servicio		
Rentabilidad	3	42.86
Buena imagen	1	14.29
Capacitación al cliente	0	0.00
Todas las respuestas	3	42.86
Total	7	100.00
Métodos para mejora del servicio		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
Formas de motivar al colaborador		
Ascensos	0	0.00
Incentivos	4	57.14
Reconocimientos	0	0.00
Todas las respuestas	3	42.86
Total	7	100.00
Estrategias implementadas último año		
Crear páginas web y/o Redes sociales	2	28.57
Publicidad	2	28.57
Promociones	2	28.57
Delivery	0	0.00
Todas las anteriores	1	14.29
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Edad: el 71.43 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edad de 31 a 50 años (tabla 1); este resultado coincide con lo encontrado por Ocaña (2017) quien estableció que el 57.1% de los representantes tienen edad de 30 a 50 años; del mismo modo coincide parcialmente con el estudio de Delgado (2018) quien señaló que el 70% de los representantes tienen de 20 a 40 años; de igual manera coincide con el estudio de Alejos (2018) quien afirmó que el 61.5% de los representantes tienen edad de 31 a 40 años; asimismo coincide con la investigación desarrollado por Burgos (2018) en lo cual manifestó que el 60% de los representantes tienen edad de 31 a 43 años; por consiguiente de igual manera también coincide con la investigación de Huayanay (2019) en lo cual indicó que el 50% de los representantes tienen de 31 – 45 años. Pero contrasta con el estudio de Sangama (2018) quien sostuvo que el 58.3% de los representantes tienen edad de 20 a 30 años. En la actualidad de acuerdo a los datos recopilados los encuestados entre 31 a 50 años tienen más experiencia y capacidad en el campo laboral, ya que cuentan con mejores conocimientos necesarios para la toma de decisiones frente a situaciones problemáticas y otras ocasiones que se presentan frente al cliente. Por otra parte hubo una mínima variación debido a que en años anteriores se visualizó un gran porcentaje de jóvenes emprendedores, por el motivo de que tienen ideas más innovadoras y tienen un fin lucrativo para solventar sus gastos.

Género: el 100% de los representantes son del género femenino (tabla 1); este resultado coincide con lo encontrado por Ocaña (2017) en lo cual manifestó que el

78.6% de los representantes son del género femenino, asimismo también coincide con la investigación de Alejos (2018) debido a que el 92.3% de los representantes son del género femenino. Pero contrasta con lo encontrado por Delgado (2018) quien expresó que el 53% de los representantes son del género masculino; del mismo modo contrasta con el estudio de Sangama (2018) quién afirmó que el 41.7% de los representantes son del género masculino; del mismo modo la investigación encontrada por Huayanay (2019) contrasta por lo que el 60% de los representantes son del género masculino. En la actualidad las mujeres son la revelación de los negocios ya que se sienten más comprometidas con su negocio y tienen mejor trato con el cliente y generan la confianza necesaria para hacerlos sentir cómodos. Por otro lado hubo una gran variación en el año 2015 debido a que las mujeres no solo son las que toman las riendas de los negocios si no que los varones eran los que tenían mayor experiencia en las respectivas actividades de los negocios.

Grado de instrucción: el 51.14% de los representantes empresas tienen estudios superior universitario (tabla 1); este resultado coincide con lo encontrado por Burgos (2018) en lo cual el 80% de los representantes tienen grado superior universitario. Pero contrasta con el estudio de Alejos (2018) quien manifestó que el 46.1% de los representantes tienen estudio técnico además también contrasta con lo encontrado en por Delgado (2018) quién sostuvo que el 37% de los representantes tienen grado superior no universitario; de igual modo contrasta con Sangama (2018) quien estableció que el 41.7% de los representantes tienen estudio no universitario; de igual manera contrasta con el resultado encontrado por Huayanay (2019) en lo cual manifestó que el 60% de los representantes solo cuenta con estudio técnico. En la actualidad los representantes de los negocios tienen su carrera completa ya que es muy

útil para que sepan todo acerca del tipo de negocio que emprenden y las diversas modalidades que existen. Por otro lado existen representantes que no son profesionales solo cuentan con secundaria completa por el motivo de que no fue necesario ser profesionales porque solo con la experiencia, habilidades, capacidades y capacitaciones han podido surgir en la vida.

Cargo: el 87.71% de los representantes son dueños (tabla 1); este resultado coincide con lo encontrado por Huayanay (2019) quien expresó que el 70% de los representantes son dueños; de igual manera coincide con la investigación de Alejos (2018) quien afirmó que el 38.5% de los representantes son propietarios del mismo modo coincide con el estudio de Burgos (2019) quien afirmó que el 40% de los representantes son dueños. En la actualidad las personas son propietarios de los negocios que emprenden debido a que ellos empezaron con la idea de negocio y por ello saben todo el manejo de las actividades, financiamiento, métodos y estrategias que emplearán en dicho negocio para que el negocio alcance los objetivos planteados.

Tiempo en el cargo: el 57.14% de los representantes tienen entre 7 a más años desempeñando en el cargo (tabla 1); este resultado coincide con lo encontrado por Delgado (2018) ya que el 53% de los representantes tienen entre 5 a más años en el cargo, de igual manera coincide con el estudio de Burgos (2018) manifestó que el 40% de los representantes tienen 5 a más años en el cargo. Pero contrasta con el estudio encontrado por Sangama (2018) quien expresó que el 100% de los representantes tiene de 1 a 3 años en el cargo. En la actualidad las personas con más años en el cargo cuentan con mejor experiencia laboral y se vuelven especialistas en el cargo que desempeñan. Por otro lado hubo una mayor variación de porcentaje de 4 años a más

de personas en el cargo, cabe decir que de igual manera tienen la misma capacidad de ejercer el cargo que les corresponde.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Tiempo en el rubro: el 57.14% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de estancia en el rubro (tabla 2); este resultado coincide por la investigación de Alejos (2018) quien manifestó que el 61.5% de los representantes tienen de 5 a más años en el rubro. Pero contrasta en lo encontrado por Huayanay (2019) por lo que el 70% tienen entre 3 a menos de 6 años de permanencia en el rubro. Actualmente las compañías que tienen buen tiempo de duración en el rubro constan de mayor eficacia y eficiencia en las actividades establecidas en el rubro. Por otra parte en años anteriores hubo una mayor variación en cuanto a la permanencia en el rubro de 4 años a más debido a que los representantes tienen nuevas ideologías acerca del rubro que desempeñan.

Número de trabajadores: el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (tabla 2). Este resultado coincide con el estudio encontrado por Delgado (2018) en lo cual manifestó que el 84% tienen menos de 5 trabajadores; de igual manera coincide con la investigación de Sangama (2018) ya que el 100% tienen de 1 a 4 trabajadores; por consiguiente también coincide con la investigación de Alejos (2018) por lo que detalló que el 92.3% tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero contrasta con el estudio encontrado por Burgos (2018) por lo cual afirmó que el 60% tiene de 6 a 10 trabajadores. Actualmente las micro y pequeñas empresas por ser nuevos negocios cuentan con límite de 5 colaboradores ya que aún no tienen muchas áreas respectivas

acerca del negocio que están emprendiendo sin embargo según los datos evidenciados existen micro y pequeñas empresas que solo cuentan con máximo 3 trabajadores debido a que en el negocio solo es necesario ese límite de trabajadores.

Personas que trabajan en la empresa: el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen personal no familiares trabajando en su empresa (tabla 2). Este resultado coincide con la investigación de Burgos (2018) en lo cual el 60% tienen amigos como trabajadores. Actualmente las personas que trabajan en la compañía no son familiares de los propietarios ya que esto permite la adaptación de todo tipo de caracteres, habilidades, destrezas de cada uno de ellos para que generen un buen clima laboral y una buena comunicación.

Objetivo de creación de empresa: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias (tabla 2); este resultado coincide con lo encontrado por Burgos (2018) quien afirmó que el 100% tienen como objetivo generar ganancia; de igual manera coincide con la investigación encontrada por Alejos (2018) quien manifestó que el 53,8% fueron creadas por ser rentables. Actualmente tienen como objetivo primordial obtener fines lucrativos ya que las ganancias les impulsan a seguir adelante en el negocio que están dando a conocer, además al generar más ingresos implementan nuevas cosas y reduce el desempleo en todos los lugares de su ubicación.

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Conocimiento del término gestión de calidad: el 85.71% de los encuestados conocen el término gestión de calidad (tabla 3). Este resultado coincide con la investigación de Alejos (2018) debido a que el 84.6% de los encuestados conocen el término gestión de calidad; del mismo modo también coincide con el estudio de Huayanay (2019) por lo que el 100% de los encuestados tienen conocimiento de la gestión de calidad. Según Cruz y González (2016) explican que es un proceso mediante cual los bienes y/o servicios tienen que ser de excelencia, es decir de mejor calidad es por ello que dicho proceso se tienen que realizar de manera constante. En la actualidad todos los microempresarios toman en práctica la gestión de calidad ya que es muy útil para llevar un adecuado procesos en las funciones ejecutadas en los negocios y obtener resultados como: Incrementación de ingresos y fidelizar a los clientes además, da una mejor imagen a su negocio y sobre todo obtiene clientes satisfechos.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: el 100% de los encuestados conocen técnicas de la gestión de calidad como atención al cliente (tabla 3); este resultado coincide con lo encontrado por Ocaña (2017), quien sostuvo que el 100% de los representantes también conocen técnicas del proceso de mejora como atención al cliente. Pero contrasta con la investigación encontrado por Burgos (2018) quien manifestó que el 60% usan el marketing como técnica de gestión de calidad. Esto se debe a que los dueños de las compañías en la actualidad aplican como método del proceso de mejora para la atención al cliente ya que es fundamental que el cliente se

sienta satisfecho por la atención que les brinda, además esto tiene como finalidad que el cliente regrese con más frecuencia.

Dificultades para implementar la gestión de calidad: el 42.86% de los encuestados tienen poca iniciativa para llevar a cabo la gestión de calidad; el 28.57% de los encuestados tienen aprendizaje lento para incrementar la gestión de calidad y el 14.29% de los encuestados no se adaptan a los cambios (tabla 3). Actualmente algunos microempresarios no incrementan el proceso de mejora en sus negocios ya que tienen poca fe en su desempeño, sin embargo deben empezar a implementar para que de esa manera puedan satisfacer más necesidades y ofrezcan una atención de excelencia.

Técnicas de rendimiento del personal: el 42.86% de los encuestados conocen técnicas de medición de personal como evaluación (tabla 3); este resultado coincide con lo encontrado por Delgado (2018) quien determinó que el 84% de los representantes también conocen técnicas de medición de personal como evaluación. Esto se debe a que todas las personas que emprenden un negocio evalúan a sus colaboradores para que puedan medir su desempeño acerca del cargo que tienen y además permite conocer sus habilidades y potenciales que tiene cada uno de ellos, sin embargo esta técnica permite mantener un seguimiento sobre el desenvolvimiento del colaborador.

Contribución de la gestión de calidad: el 100% de los encuestados consideran que la gestión de calidad contribuye con mejorar el negocio (tabla 3); este resultado coincide por lo encontrado en Huayanay (2019) quien estableció que el 100% de los representantes del mismo modo expresan que la gestión de calidad contribuye con el progreso de la compañía. Hoy en día los propietarios de las compañías emplean el proceso de valor por lo cual permite prosperar en la atención que se les ofrece a los

clientes y genera más clientela en el negocio, además ganará más publicidad a nivel del lugar donde esté establecido.

La gestión de calidad ayuda en el objetivo: El 85.71% de los encuestados consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar el objetivo de la empresa y el 14.29% de los encuestados manifiestan que a veces la gestión de calidad ayuda a lograr el objetivo de la empresa (tabla 3). Esto se debe que todos los microempresarios practican la gestión de calidad en sus negocios ya que sirve de mucha ayuda para lograr los objetivos planteados por el motivo de que permitirá tener ganancias favorables para la empresa y sobre todo clientes contentos por el bien o servicio que les brinden.

Conocimiento del término atención al cliente: el 100% de los encuestados si conocen el término atención al cliente (tabla 3). Según Blanco (2018) es un grupo de acciones realizadas en los negocios para identificar sus inquietudes y necesidades de cada uno de los clientes, además cabe decir que es una herramienta clave para el marketing. Esto es debido a que en la actualidad todas las compañías tienen conocimientos y tratan cada día en brindar una buena atención, es por ello que incrementan nuevas metodologías en expresarse hacia los clientes y también acercarse a ellos conociendo sus caracteres.

Servicio de calidad: el 71.43% brindan un servicio de calidad (tabla 3); este resultado coincide con lo encontrado por Sangama (2018) en lo cual manifestó que el 75% de los representantes brindan un servicio de calidad. Esto se debe a que la mayor parte de los negocios de los propietarios y los trabajadores tienen como requisito y objetivo brindar un excelente servicio ya que ellos tienen en mente que los usuarios son lo más importante y sobre todo obtienen clientes felices, satisfechos y con ganas de volver.

Regreso de los clientes: El 100% de los encuestados consideran que los clientes vuelven por brindar una buena atención (tabla 3). Según Díaz (2015) nos señala que identificar los tipos de clientes que existen y resolver sus inquietudes contribuirá a que el cliente regrese con frecuencia, además es importante tener un trato amable y gentil hacia el cliente. En la actualidad todos los líderes de las compañías ofrecen una buena atención ya que esto tendrá como resultado que los usuarios vuelvan y además comenten con sus familiares y amistades del buen servicio que brindan y de esa manera obtener clientes estables en el negocio.

Herramientas para un servicio de calidad: el 85.72% utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad (tabla 3). Este resultado coincide con lo encontrado por Ocaña (2017) ya que el 64.3% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. Según Gómez (2018) nos detalla que la comunicación es indispensable para conocer al cliente y entenderlo y de esa manera darle la impresión que nos interesa su bienestar y además estar pendientes de su comodidad. Esto se debe que los propietarios de los negocios emplean como herramientas necesarias la comunicación y la confianza ya que obtienen como resultados diariamente clientes confiables y crean un ambiente armonioso entre los colaboradores y ellos además de brindar un buen servicio conocen claramente el comportamiento de los usuarios.

Factores de calidad: El 100% de los representantes consideran que la atención personalizada es uno de los factores que brindan un servicio de calidad (tabla 3). Blanco (2018) explica que para alcanzar un servicio personalizado existen elementos esenciales por lo cual son aprender sus nombres del cliente, tener una buena comunicación, hacerle saber si es que hay ofertas, promociones del tipo de necesidad

que quieren satisfacer. En la actualidad las personas que ejercen negocios pequeños brindan un mejor servicio es decir de forma individual ya que saben quién y cuantos clientes entran diariamente, de esa manera el cliente se siente importante y parte de la compañía. Por otro lado existen algunas compañías que no brindan un servicio personalizado ya que solo se interesan en generar ganancias.

Resultados obtenidos: 57.14% de los encuestados si han logrado tener clientes satisfechos por brindar un buen servicio (tabla 3); este resultado coincide con lo encontrado por Huayanay (2018) quien afirmó que el 70% de los representantes han logrado tener clientes satisfechos por brindar un buen servicio. Esto se debe a que los propietarios de los negocios siempre buscaran la mayor satisfacción de los clientes pero, cabe decir que no es fácil obtenerlo ya que muchas veces el estado de ánimo y el comportamiento del cliente no ayudan a lograrlo y de tal manera no podrán obtener clientes satisfechos.

Estrategias para satisfacer al cliente: el 100% si utilizan estrategias para satisfacer al cliente (tabla 3). En la actualidad la mayor parte de las entidades utilizan estrategias para satisfacer a los usuarios ya que cada cierto tiempo incrementan cambios que mejoran el servicio y esto tiene como resultado usuarios contentos, más ingresos y clientes fieles, sin embargo existen algunas entidades que no logran satisfacer al usuario es por ello que no tienen éxito su negocio y no ofrecen un buen servicio.

La empresa cuenta con normas: El 71.43% de los dueños establecen normas en su empresa y el 28.57% de los dueños no establecen normas en su empresa (Tabla 3). Actualmente las compañías tienen normas establecidas donde los propietarios y colaboradores deben adaptarse y cumplirlas y de esa manera se crea un clima laboral

más organizado, sin embargo es importante recalcar que si puede haber modificaciones de las normas es decir cambios para brindar un mejor servicio.

Gestión de calidad como factor relevante: el 100% de los propietarios consideran que la gestión de calidad es un factor relevante (tabla 3). Según Cruz y González (2016) explican que la gestión de calidad es esencial que se practique en las entidades además esto no se puede llevar a cabo si es que los colaboradores no muestran el interés, compromiso y empeño en el negocio. En la actualidad las compañías tiene bien presente que la gestión de calidad es de suma importancia ya que permite que los usuarios puedan satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias además que el precio sea acorde con el servicio que les brinde.

Atención al cliente como factor relevante: el 100% de los representantes consideran que la atención al cliente es un factor relevante (tabla 3). Según Blanco (2018) detalla que atender al cliente no solo se trata de brindar un servicio si no que tiene que ser de calidad para que los clientes tengan una buena impresión del negocio y recurran con más frecuencia. En la actualidad los microempresarios consideran que la atención al cliente es primordial en todos los rubros y tipo de negocios ya que facilita el trato con el usuario y mantiene una buena comunicación siempre y cuando la atención sea de excelencia.

Forma para mejorar la atención: el 85.71% de los representantes manifiestan que la capacitar al colaborador forman parte de mejorar la atención al cliente (tabla 3); este resultado coincide con lo encontrado por Sangama (2018) ya que el 100% de los representantes manifiestan que capacitar al colaborador forma parte de mejorar la atención al cliente, pero contrasta con lo encontrado por Burgos (2018) en lo cual determinó que el 100% de los representantes nunca han capacitado a sus

colaboradores. Esto se debe a que los dueños y colaboradores de las compañías tratan a los clientes con amabilidad aunque ellos actúan de manera desposta entre otras actitudes es por ello que dichos colaboradores son capacitados para lidiar con ese tipo de clientes y no perder la cordura, además brindan la información necesaria cuando se les presenta algún problema. Por otro lado hay compañías que los colaboradores no son amables con los clientes y generan conflictos al momento de llegar a un acuerdo con un dilema existente en el negocio.

Ventajas de un buen servicio: el 42.86 % de los encuestados manifiestan acerca de la rentabilidad y todas las respuestas serían las ventajas para brindar un buen servicio y el 14.29% de los encuestados indican que la imagen es una ventaja para brindar un buen servicio (tabla 3). En la actualidad los microempresarios se enfocan en las utilidades como una de las ventajas más competitivas que permita como organización surgir y seguir mejorando con la finalidad de incrementar el volumen de clientes, fidelizarlos y alcanzar su satisfacción absoluta, además cierta cantidad de empresarios al iniciar un negocio dejan de lado la imagen del negocio y dan prioridad a otros factores de la empresa siendo la imagen la identidad del negocio.

Métodos para la mejora del servicio: el 100 % de los encuestados si han incrementado métodos para mejorar el servicio (tabla 3). Según Díaz (2015) afirma que uno de los métodos que se incrementa en las entidades es el servicio posventa ya que se refiere a brindar la información adecuada y necesaria acerca de las cualidades del producto o servicio que se les atenderán. Esto se debe a que las compañías emplean cada cierto tiempo métodos para mejorar el servicio además todo ello tiene como resultado ser un negocio de calidad y emprender más en el lugar establecido además permite estar por encima de la competencia y dejar de ser un negocio monótono.

Formas para motivar al colaborador: el 57.14% señalan que los incentivos es una forma como motivar al colaborador para brindar una buena atención y el 42.86% manifiestan que todas las respuestas es una forma de motivar al colaborador (tabla 3). En la actualidad los microempresarios motivan a sus trabajadores con bonos, incentivos que permite que los colaboradores se sientan más identificados con el negocio y además tengan un mayor desempeño y destreza en sus responsabilidades y sobre todo llegar a cumplir los objetivos de las compañías.

Estrategias implementadas último año: el 85.71% han implementado la creación de páginas y/o Redes sociales y promociones como estrategias en el último año (tabla 3). Este resultado coincide con el estudio de Sangama (2018) en lo cual el 66,7% de los encuestas implementaron las redes sociales, asimismo coincide con el estudio de Burgos (2018) por lo que el 80% de los encuestados implementaron promociones; de igual manera coincide con el estudio encontrado por Huayanay (2019) quien manifestó que el 50% de los encuestados implementaron el Facebook. Esto se debe a que las compañías son más reconocidas con la ayuda de la creación de páginas web y redes sociales debido a que incluyen las ofertas, los horarios de atención hasta la dirección exacta del lugar y además permite mantener informados a los clientes acerca de los precios y tipos de servicios que ofrecen y sobre todo que el cliente tenga la información necesaria acerca del negocio.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes son del género femenino. La mayoría tienen edad de 31 a 50 años, tienen estudios universitarios, son dueños y tienen entre 7 a más años desempeñando en el cargo. Las personas encargadas de los negocios son mujeres, cuentan con varios años de experiencia ejerciendo sus labores, tienen una preparación adecuada porque presentan una carrera universitaria en lo cual es beneficioso para surgir en el ámbito empresarial.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, tienen como objetivo generar ganancias. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 años a más de permanencia en el rubro y cuentan con personal no familiares. Los pequeños negocios cuentan con un mínimo de trabajadores por el pequeño espacio del local, su objetivo primordial son fines lucrativos, tienen un amplio tiempo de origen en el establecimiento, los colaboradores son personas que no tienen vínculo con el dueño; es por ello que es una ventaja para no tener preferencias.

La totalidad de los encuestados en las micro y pequeñas empresas aplican la técnica atención al cliente, consideran que la gestión de calidad contribuye con mejorar el negocio, aplican la atención al cliente, brindan un servicio de calidad y hacen que los clientes vuelvan, señalan que el factor atención personalizada permite brindar un servicio de calidad, utilizan estrategias para satisfacer al cliente, consideran la gestión de calidad como factor relevante y también manifiestan la atención al cliente como factor relevante y si incrementan métodos para mejorar el servicio. La mayoría aplican la gestión de calidad, manifiestan que la gestión de calidad ayuda a alcanzar el objetivo de la empresa, han logrado obtener clientes satisfechos, cuentan con normas en su empresa, la forma de motivar al colaborador es los incentivos. Para finalizar, la minoría

tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, aplican la técnica evaluación, utilizan las herramientas comunicación y confianza, consideran que la capacitar al colaborador ayudan a mejor la atención al cliente, la rentabilidad es una ventaja para brindar un buen servicio y han implementado la creación de páginas y/o Redes sociales y promociones como estrategias en el año actual. Los propietarios no son capaces de integrar una buena gestión de calidad en sus actividades diarias, si bien conocen las técnicas de la atención al cliente e implementan métodos para mejorar el servicio no es suficiente porque no saben cómo direccionar adecuadamente las funciones en la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Renovar comprando ventiladoras y mantener el ambiente despejado para no expandir olores, evitar tener focos encendidos por varias horas y también prevenir la contaminación de los olores esparciendo aromatizantes de la fragancia de su preferencia para así complacer plenamente a los clientes en un ambiente fresco y ventilado.

Controlar sus emociones y manifestar un buen estado de ánimo para así transmitir confianza y tranquilidad hacia los clientes y de esa manera podrán obtener clientes comprometidos con el negocio y sobre todo que los clientes puedan recomendar a sus amistades el buen servicio del establecimiento.

Involucrar en informar a los colaboradores de manera constante las metas a futuro de la organización para obtener los resultados deseados, además los representantes tendrán que orientar con precisión las actividades diarias para alcanzar óptimos resultados.

Otorgar la información necesaria a los clientes con fundamentos claros detallando acerca del servicio, de esa manera ellos podrán comprender que es lo que realmente ofrece el negocio y cuáles serían las herramientas que utiliza para lograr clientes satisfechos.

Considerar el esmero y dedicación de los trabajadores en el establecimiento a través de una condecoración, bonos o vales, también motivar a los colaboradores a seguir esforzándose en mejorar en las actividades realizadas dentro del negocio, además tener más dedicación en evaluar el desenvolvimiento de cada trabajador mediante su desempeño diario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, C. (2019). Gestión de la atención al cliente /consumidor. <https://books.google.com.pe/books?id=F2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente++2019&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj1fnzkZvwAhU0qpUCHWObAJYQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20%202019&f=false>
- Alcalde, P. (2019). Gestión de calidad 3ª edición. <https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+calidad+2019&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiVzeTOhpvwAhVCrpUCHQ7BC0cQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20calidad%202019&f=false>
- Alejos, F. (2019). *Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, año 2017* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/10328>
- Bernilla, M. (2019). *Micro y pequeña empresa oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: Edigraber.
- Burgos, G. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del Distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4441>
- Blanco, M. (2016). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. <https://books.google.com.pe/books?id=TTLADwAAQBAJ&pg=PT138&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH7t3osqrpAhUBK7kGHUoFCwEQ6AEILzAB#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%202018&f=false>

Cañari, A. (2017). Las Pymes peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. <https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-derelacionesinternacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales/>

Chariguamán, D. (2017). *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017* (tesis de grado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACHEC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>)

Cruz, S y González, T. (2015). *Gestión de la calidad: Conceptos, modelos y esquemas*. <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Delgado, J. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2704>

Díaz, M. (2015). *Atención básica al cliente: Manual teórico*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4184455&ppg=6>

García, G. (17 de febrero de 2017). 14 principios de Deming explicados [Técnicas propias de calidad total]. <http://calidadtotalqm.blogspot.com/2015/02/los-14-puntos-de-deming-explicados.html>

Hermedia, A & Iglesias, I. (2016). <https://books.google.com.pe/books?id=I0XhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjupNiQ07jwAhVnqZUCHSYMBR4Q6AEwBHoECAMQA#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%202016&f=false>

- Huayanay, K. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del Distrito de Chimbote, 2017* [Tesis de grado Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8805>
- Jiménez, R. Gamboa, P & C. Vera. (2019). Compromiso organizacional como estrategia potencializadora en la atención al cliente pymes, ciudad de barranquilla-colombia (Versión 2019). *Coloquio de investigación multidisciplinaria*, 7(1), 100–107. Recuperado de <http://doi.org/10.5281/zenodo.4110977>
- Jurburg, D & Tanco, M. (2017). 1. Análisis Factores operativos afectan productividad en Pymes. *Memoria Investigaciones En Ingeniería, Núm, 15, 7*. <http://scale.mit.edu/centers/center-latin-american-logistics-innovation>
- Luna, A. (2016). *Proceso Administrativo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7c9UCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Libro+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+y+los+procesos+administrativos+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwithIOi66npAhU4IrkGHf-JBYQQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false>
- Muñiz, M (2016). *Manual: Técnicas de información y atención al cliente*. https://books.google.com.pe/books?id=GcYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip7-b9rqrpAhUZG7kGHR3_C6sQ6AEIUzAF#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%202016&f=false
- Ocaña, K. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2170>
- Patiño, M. (12 de noviembre de 2018). *Salones de belleza demandan estilistas: apenas 20% se han preparado profesionalmente*. <https://gestion.pe/economia/empresas/salones-belleza-demandan-estilistas-apenas-20-han-preparado-profesionalmente-nndc-249669-noticia/>

- Pérez, V. (2015). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+conceptos+b%C3%A1sicos&ots=TrNZBNFQg9&sig=SDYQD5PfiGwKGa-yzOQkefUQRuI#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20conceptos%20b%C3%A1sicos&f=false>
- Pérez, R.O. (2017). Análisis sistemático de la micro y pequeña empresa Latinoamericana. https://www.ecorfan.org/libros/analisis_sistemico_de_la_micro_y_pequena/An%C3%A1lisis_sist%C3%A9mico_de_la_micro_y_peque%C3%B1a.pdf
- Sánchez, F. (2019). *Gestión de calidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+calidad+2019&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiVzeTOhpvwAhVCrpUCHQ7BC0cQ6AEwBXoECAQQA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20calidad%202019&f=false>
- Sangama, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Callería, año 2018* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15155>
- Soto, C. V & Alanya, J.E & Panduro, J. G. (2020). *Innovación e Industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas de Lima*. https://www.researchgate.net/publication/347006815_INNOVACION_E_INDUSTRIA_40_EN_LAS_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_DE_LIMA_CENTRO_LIMA

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020				Año 2021			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministro(*)			
∨ Impresiones	0.30	68	20.40
∨ Fotocopias	0.10	100	10.00
∨ Empastado	0	0	0
∨ Papel bond A-4(500 hojas)	13.00	1	13.00
∨ Lapiceros	0.80	3	2.40
Servicios			
∨ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			145.80
Gastos de viaje			
∨ Pasajes para recolectar información	1.50	6	9.00
Sub Total			9.00
Total de presupuesto desembolsable			154.80
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Servicios			
∨ Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
∨ Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
∨ Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
∨ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso humano			
∨ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			652.00
Total de presupuesto no desembolsable			
Total (S/.)			

Anexo 3. Cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas

Población y muestra

N°	Razón Social	Dirección
1	Peluquería Sandoly	Urb. Los Héroes Mz I1- Lote.10
2	Peluquería y la familia	Urb. Los Héroes Mz I2- Lote.13
3	Sharon Spa	Urb. Los Héroes Mz I5- Lote.15
4	Salón Tu capricho	Urb. Los Héroes Mz I7- Lote. 18
5	Karis Spa	Urb. Los Héroes Mz I9- Lote. 19
6	Diana Salón Spa	Urb. Los Héroes Mz I13- Lote. 20
7	Sharón´s	Urb. Los Héroes Mz I 17-Lote. 24

Fuente. Elaboración propia

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula _____
_____ y es dirigido por _____
_____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de
Chimbote.

El propósito de la investigación es: _____
_____.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

Anexo 5. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Selene Dayanne Villavicencio López identificado (a) con DNI: 72895731 y código de estudiante 0111171015 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Urbanización Los Héroes, 29/09/2019



Selene Dayanne Villavicencio López
72895731

Anexo 6. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

a) 18 – 30 años b)

31 – 50 años c)

51 a más años

2. Género

a) Masculino

b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para un servicio de calidad?

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

20. ¿Cuáles son los principales factores que emplea para que el servicio que brinda sea de calidad?

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

21. ¿Qué resultados ha logrado por un buen servicio?

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

22. ¿Utiliza usted estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades?

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

23. ¿Cuenta su empresa con normas para mejorar la atención al cliente?

- a) Si
- b) No

24. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para una Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

25. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor relevante, para mejorar el nivel de satisfacción al cliente?

- a) Si
- b) No

26. ¿De qué manera mejora la atención al cliente en su empresa?

- a) Amabilidad
- b) Capacita al colaborador
- c) Información al cliente
- d) T. A

27. ¿Qué ventajas tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente?

- a) Rentabilidad
- b) Buena imagen
- c) Capacitación al cliente
- d) Todas las respuestas

28. ¿Considera usted que su empresa ha implementado métodos para mejorar la atención al cliente?

- a) Si
- b) No

29. ¿De qué manera motiva al colaborador para la buena atención al cliente?

- a) Ascensos
- b) Incentivos
- c) Reconocimientos
- d) Todas las respuestas

30. ¿Qué estrategias o actividades ha implementado para mejorar la atención al cliente en el último año?

- a) Crear páginas web y/o Redes sociales
- b) Publicidad
- c) Promociones
- d) Delivery
- e) T.A

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años		1	14.29
	31-50 años		5	71.43
	51 a más años		1	14.29
	Total	-	7	100.00
Género	Masculino	-	0	0.00
	Femenino	-	7	100.00
	Total	-	7	100.00
Grado de Instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Educación básica	-	0	0.00
	Superior no universitaria		3	42.86
	Superior Universitaria		4	57.14
	Total	-	7	100.00
Cargo	Dueño	-	6	87.71
	Administrador		1	14.29
	Total	-	7	100.00
Tiempo en el Cargo	0 a 3 años		2	28.57
	4 a 6 años		1	14.29
	7 a más años		4	57.14
	Total	-	7	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo en el rubro	0 a 3 años		3	42.86
	4 a 6 años	-	0	0.00
	7 a más años		4	57.14
	Total	-	7	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	-	7	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	-	7	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Personas Familiares	-	0	0.00
	Personas no Familiares	-	7	100.00
	Total	-	7	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancias	-	0	0
	Subsistencia	-	7	100.00
	Total	-	7	100.00

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	-	6	85.71
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento		1	14.29
	Total	-	7	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	-	0	0.00
	Atención al cliente	-	7	100
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 s	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Ninguno	-	0	0.00
Total	-	7	100.00	
Dificultad de implementar la gestión de calidad	Poca Iniciativa		3	42.86
	Aprendizaje Lento		2	28.57
	No se adapta a los cambios		1	14.29
	Desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	Otros		1	14.29
	Total	-	7	100.00
Técnicas del Rendimiento del Personal	La observación		3	28.57
	La evaluación		2	42.86
	Escala de Puntuaciones		1	28.57
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	-	7	100.00
Contribución de la Gestión de calidad	Si	-	7	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	-	7	100.00
La gestión de calidad ayuda en el objetivo	Si	-	6	85.71
	No	-	0	0.00
	A veces		1	14.29
	Total	-	7	100.00

Conocimiento del término atención al cliente	Si	-	7	100.00
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	-	0	0.00
	Total	-	7	100
Servicios de calidad	Si		5	71.43
	No	-	0	0.00
	A veces		2	28.57
	Total	-	7	100
Retorno de los clientes	Si	-	7	100
	No	-	0	0.00
	Total	-	7	100
Herramientas para un servicio de calidad	Comunicación		3	42.86
	Confianza		3	42.86
	Retroalimentación		1	14.29
	Total	-	7	100
Factores que brindan servicio de calidad	Atención personalizada	-	7	100
	Rapidez en la entrega de los productos	-	0	0.00
	Las instalaciones	-	0	0.00
	Ninguna	-	0	0.00
	Total	-	7	100.00
Resultados logrados por un buen servicio	Clientes satisfechos	-	4	57.14
	Fidelización de los clientes		2	28.57
	Posicionamiento de la empresa	-	0	0.00
	Incremento en las ventas		1	14.29
	Total	-	7	100.00
Estrategias para satisfacción al cliente	Si	-	7	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	-	7	100.00

La empresa cuenta con normas	Si		5	71.43
	No		2	28.57
	Total	-	7	100.00
Gestión de calidad como factor relevante	Si	-	7	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	-	7	100.00
Atención al cliente como factor relevante	Si	-	7	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	-	7	100.00
Forma para mejorar la Atención al cliente	Amabilidad		2	28.57
	Capacita al colaborador		2	28.57
	Información al cliente		1	14.29
	Todas las anteriores		2	28.57
	Total	-	7	100.00
Ventajas de un buen servicio	Rentabilidad		3	42.86
	Buena imagen		1	14.29
	Capacitación al cliente	-	0	0.00
	Todas las respuestas		3	42.86
	Total	-	7	100.00
Métodos para mejora del servicio	Si	-	7	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	-	7	100.00
Formas de motivar al consumidor	Ascensos	-	0	0.00
	Incentivos		4	57.14
	Reconocimientos	-	0	0.00
	Todas las respuestas		3	42.86
	Total	-	7	100.00
Estrategias implementadas último año	Crear páginas web y/o Redes sociales		2	28.57
	Publicidad		2	28.57
	Promociones		2	28.57
	Delivery	-	0	0.00
	Todas las anteriores		1	14.29
	Total	-	7	100.00

Anexo 8

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

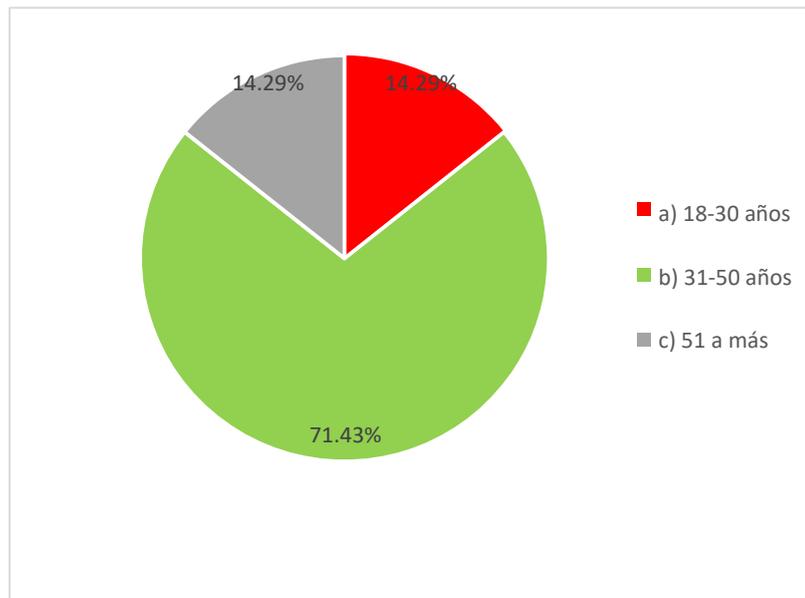


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

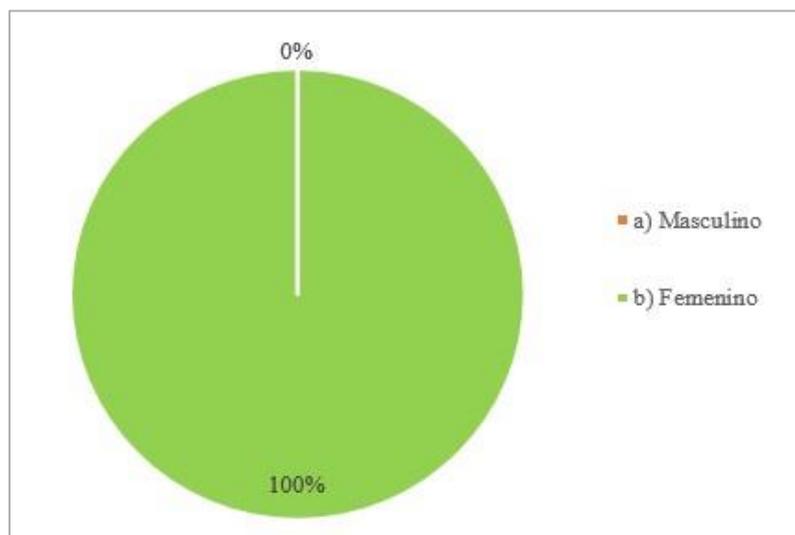


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

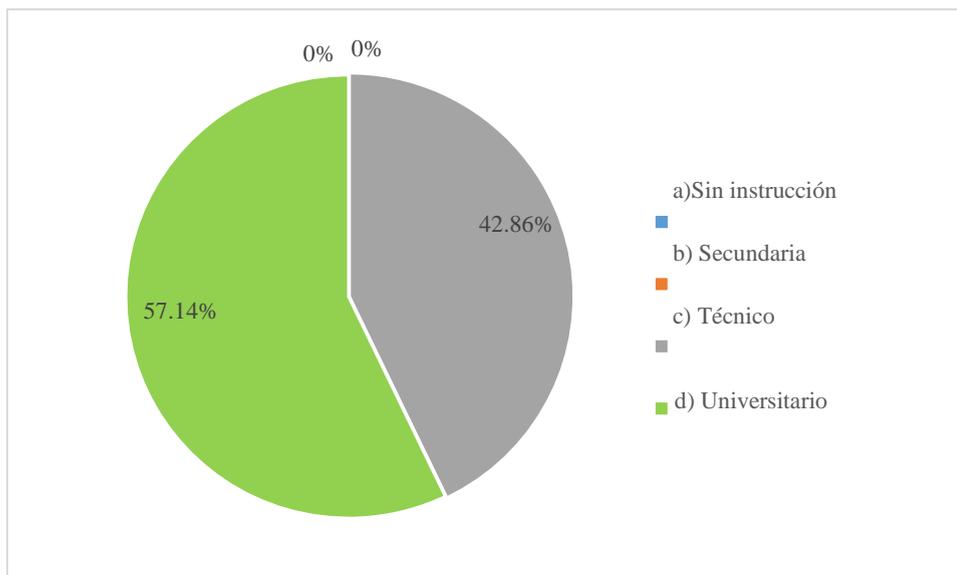


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

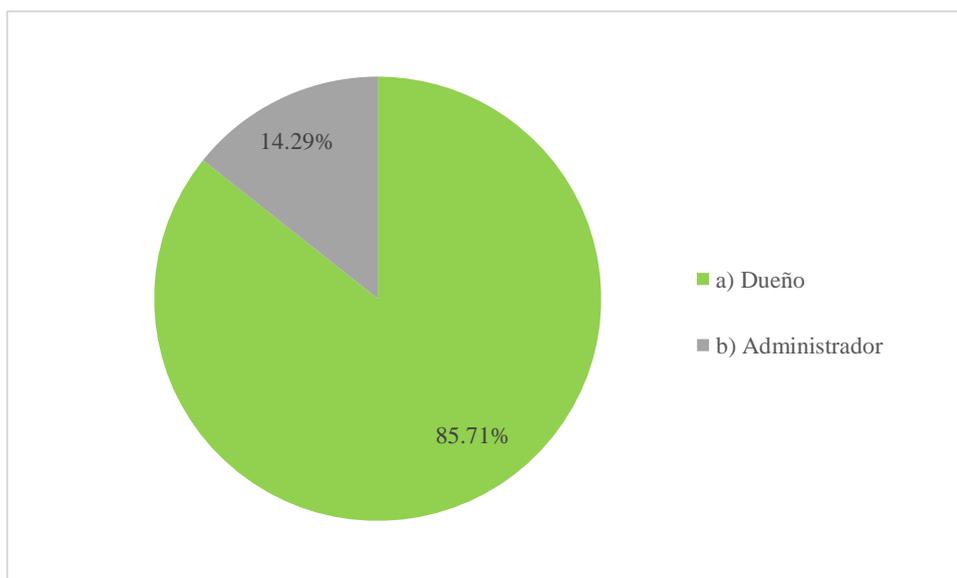


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

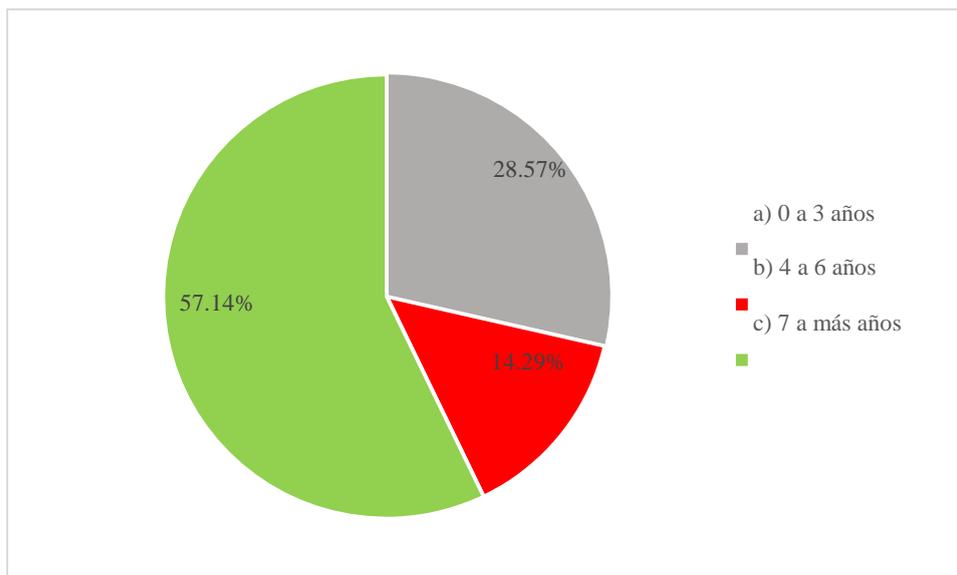


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

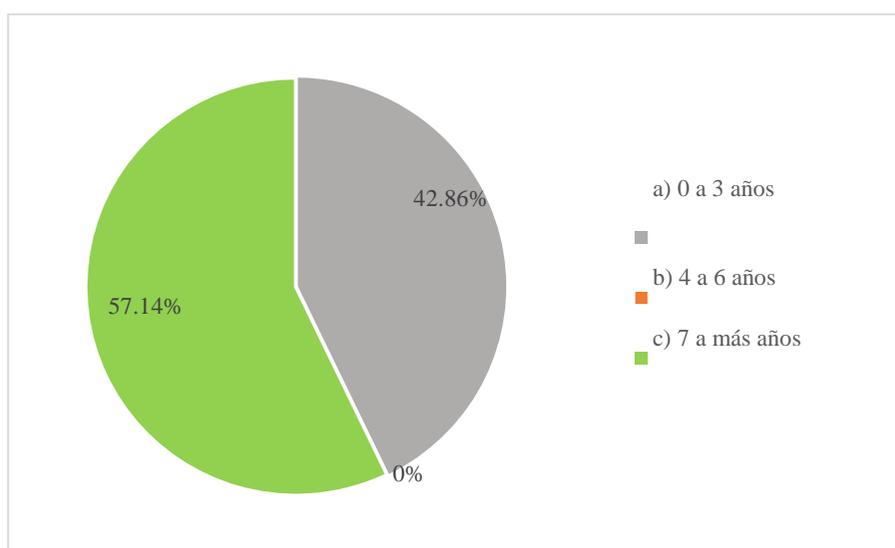


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

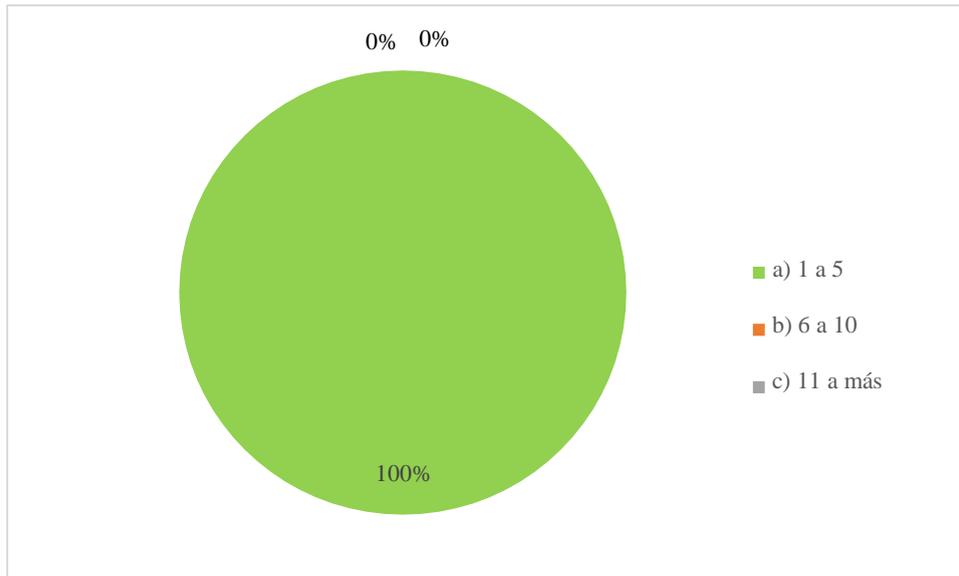


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

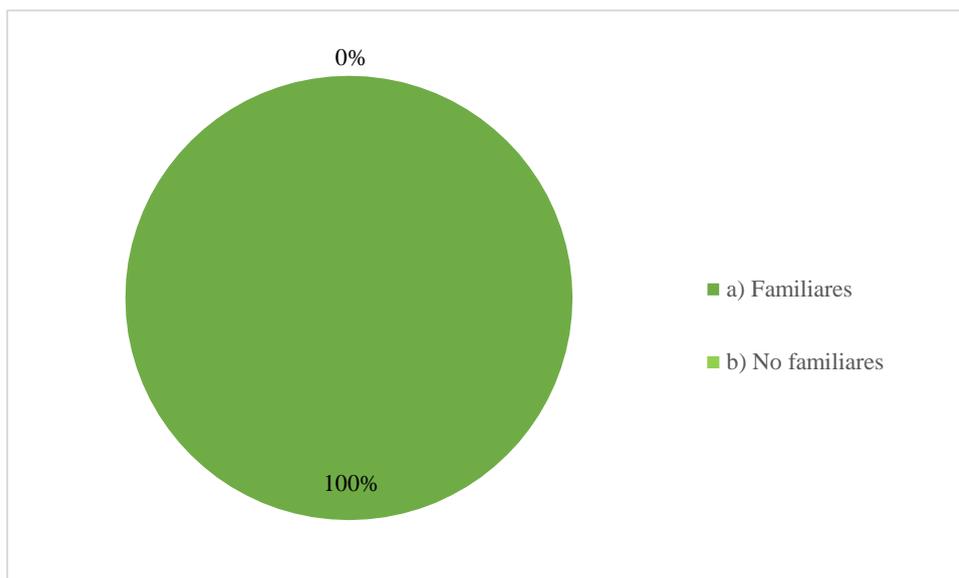


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

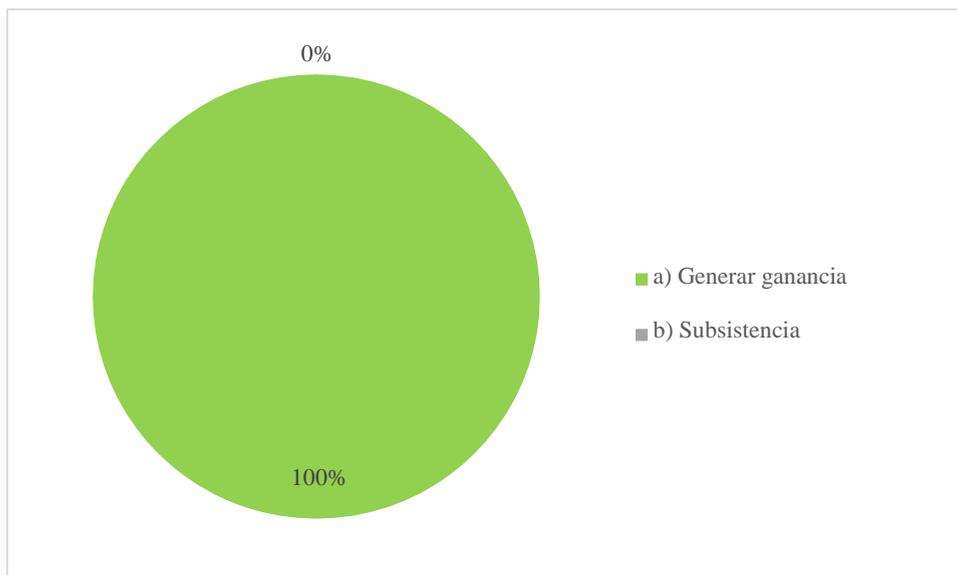


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

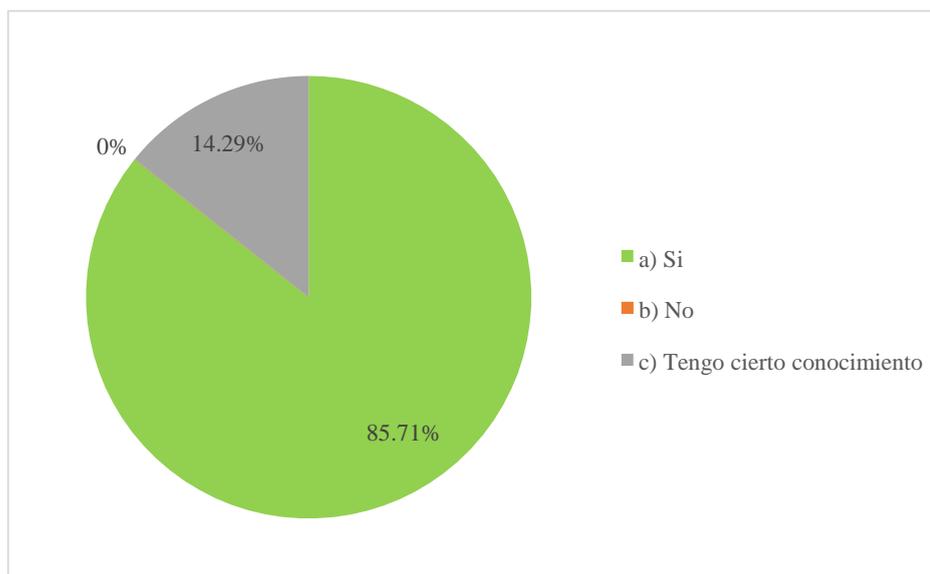


Figura 10. Conocimiento del término Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

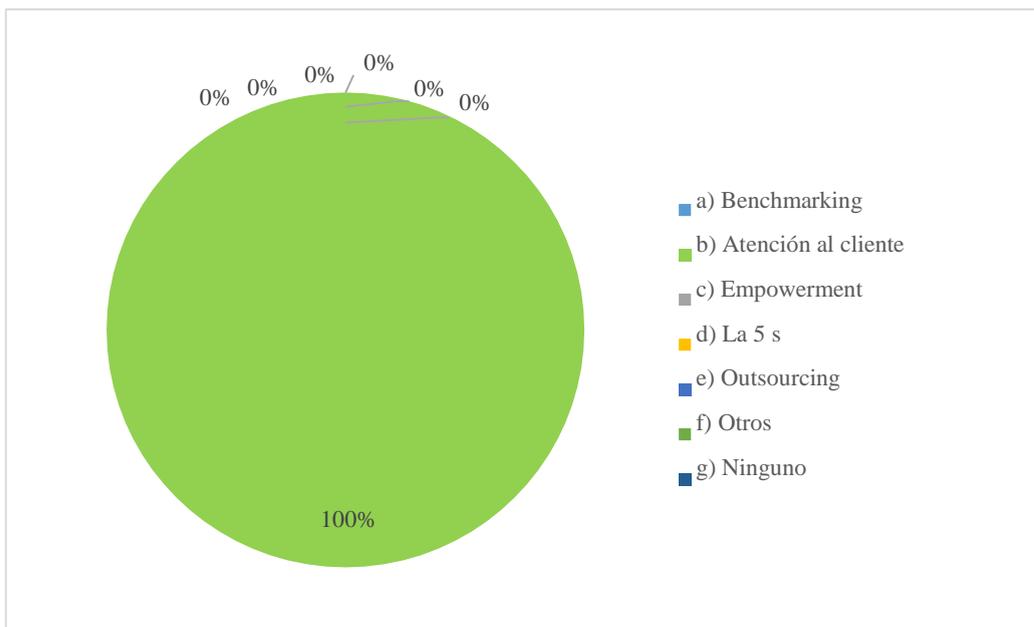


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

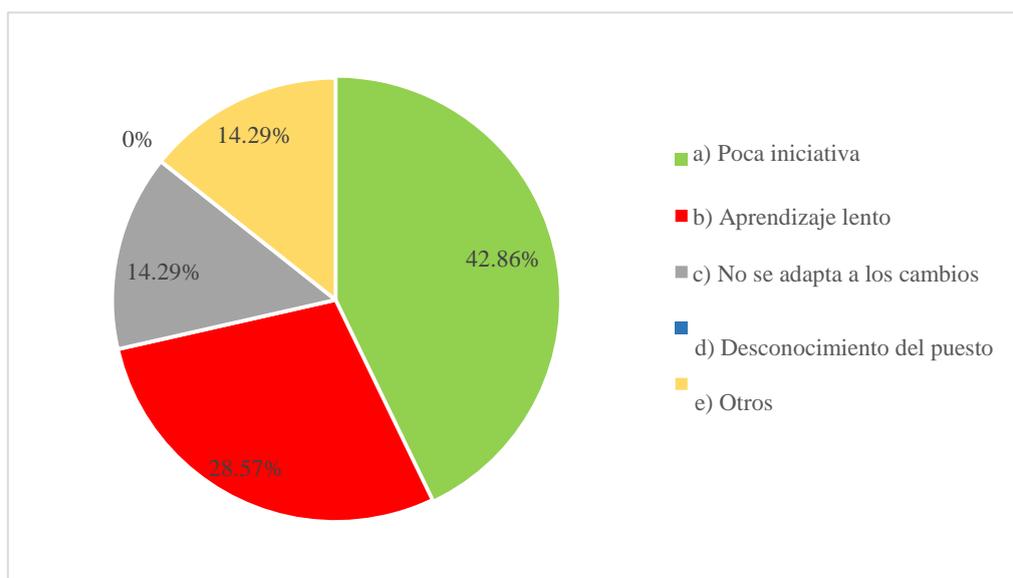


Figura 12. Dificultad de implementar la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

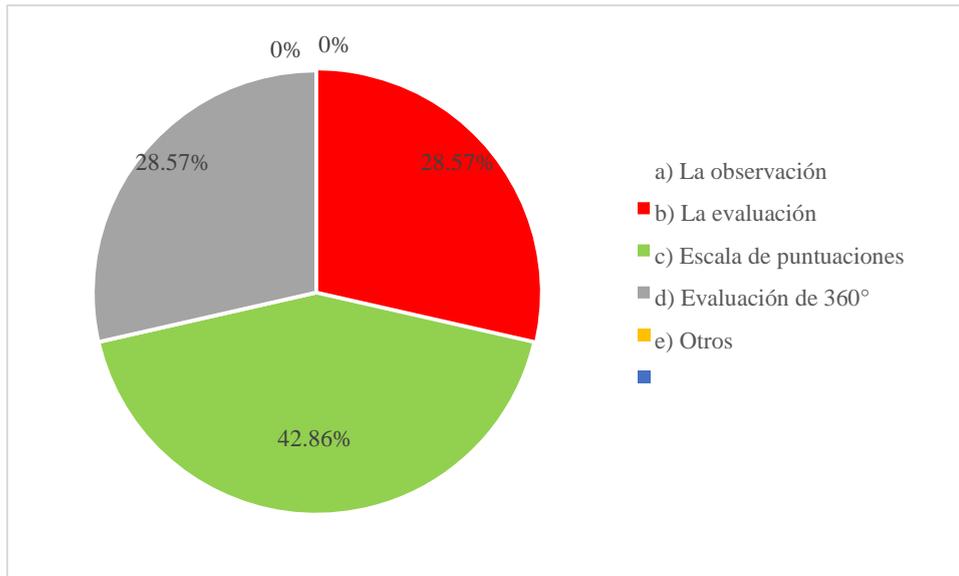


Figura 13. Técnicas de rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

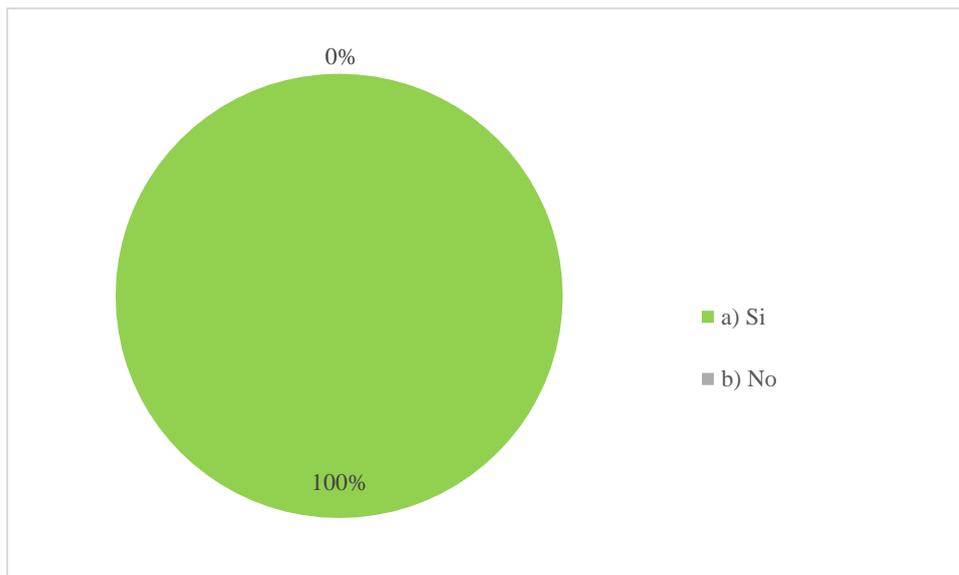


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

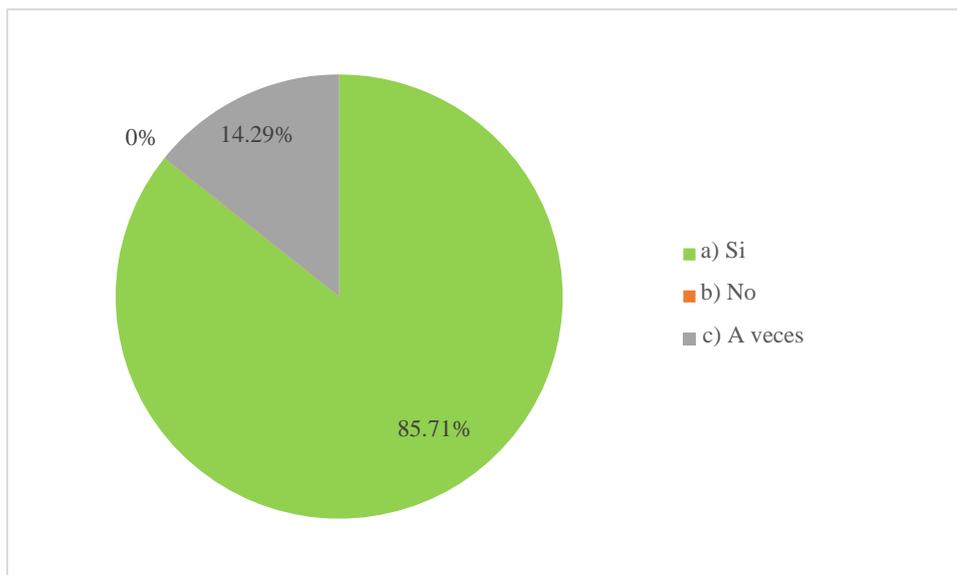


Figura 15. La gestión de calidad ayuda en el objetivo

Fuente. Tabla 3

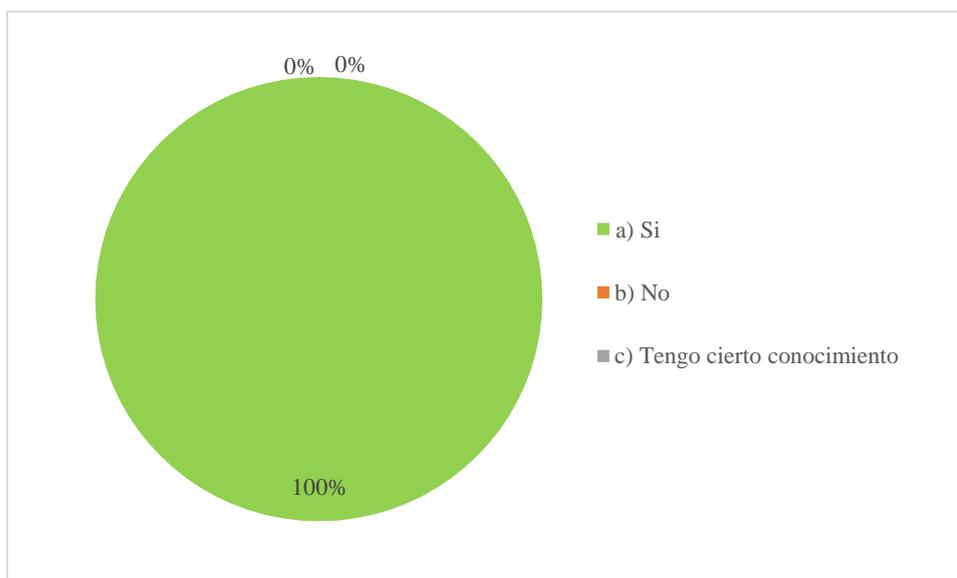


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente

Fuente. Tabla 3

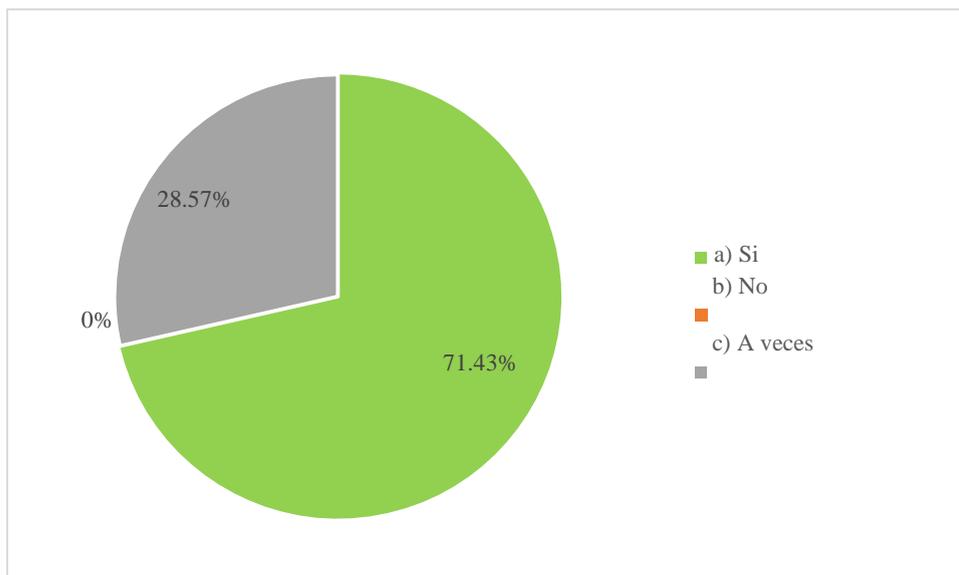


Figura 17. Servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

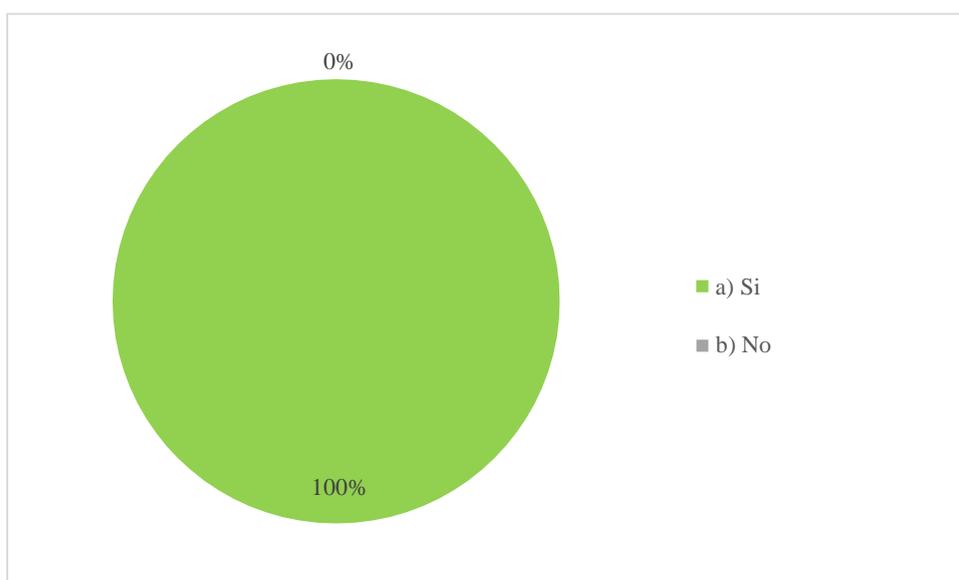


Figura 18. Retorno de los clientes

Fuente. Tabla 3

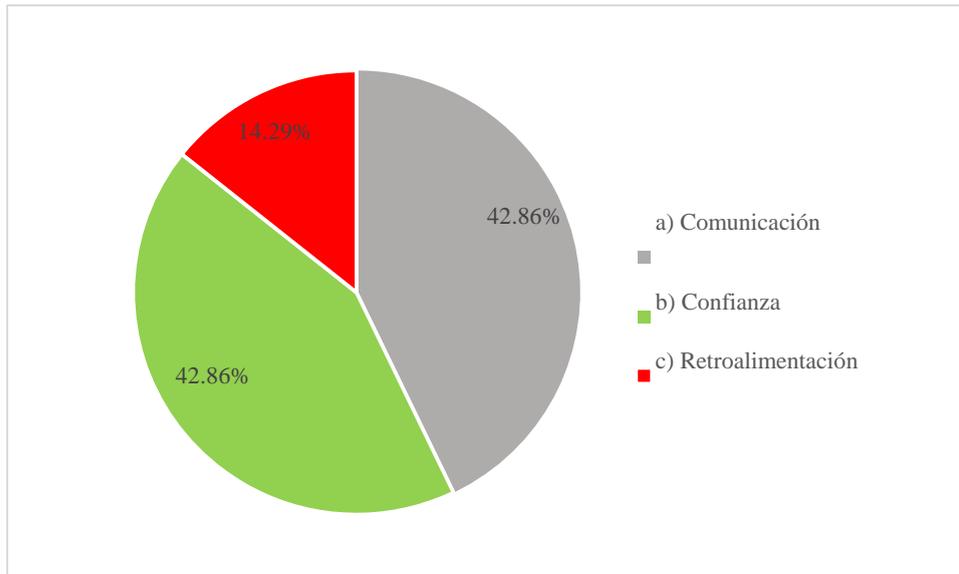


Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

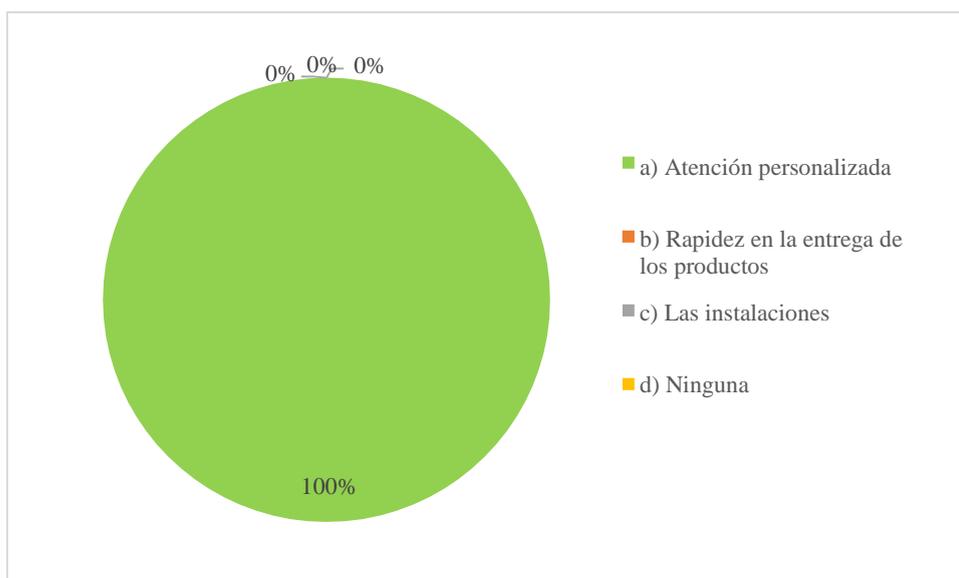


Figura 20. Factores que brindan servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

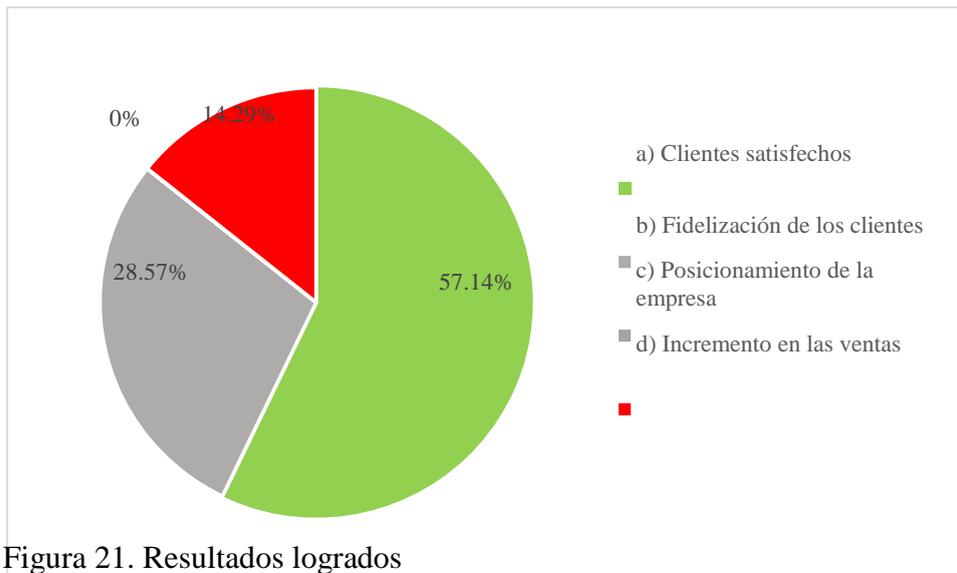


Figura 21. Resultados logrados

Fuente. Tabla 3

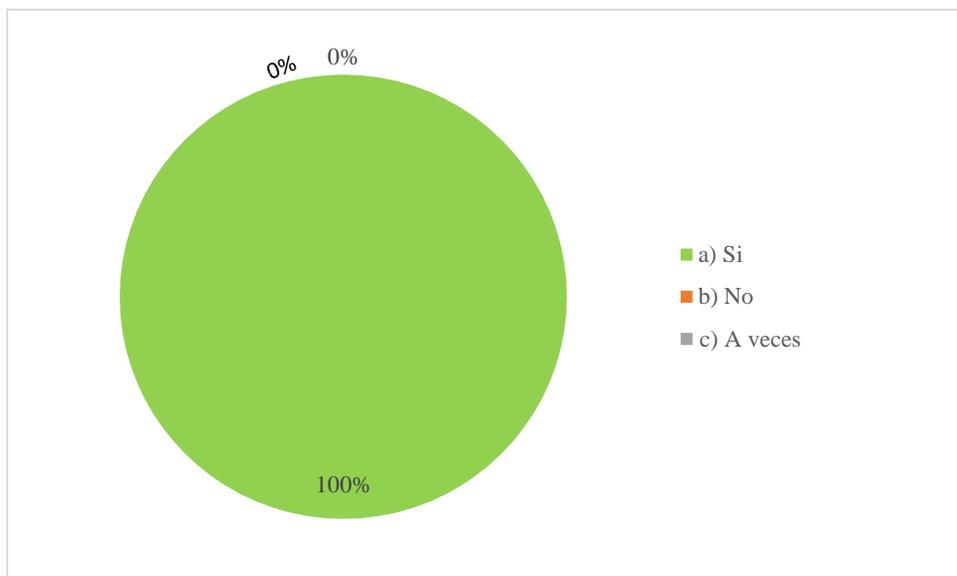


Figura 22. Utilización de estrategias

Fuente. Tabla 3

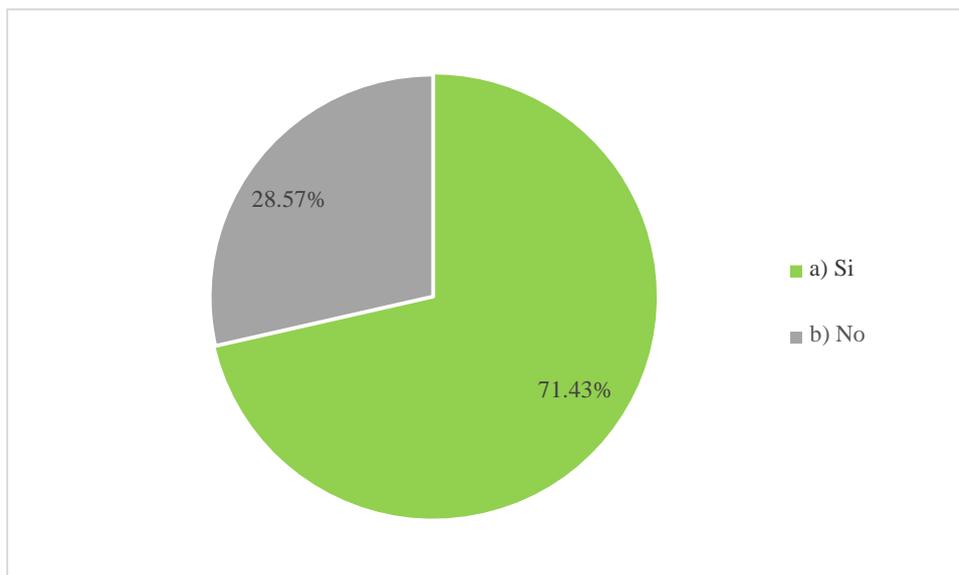


Figura 23. La empresa cuenta con normas

Fuente. Tabla 3

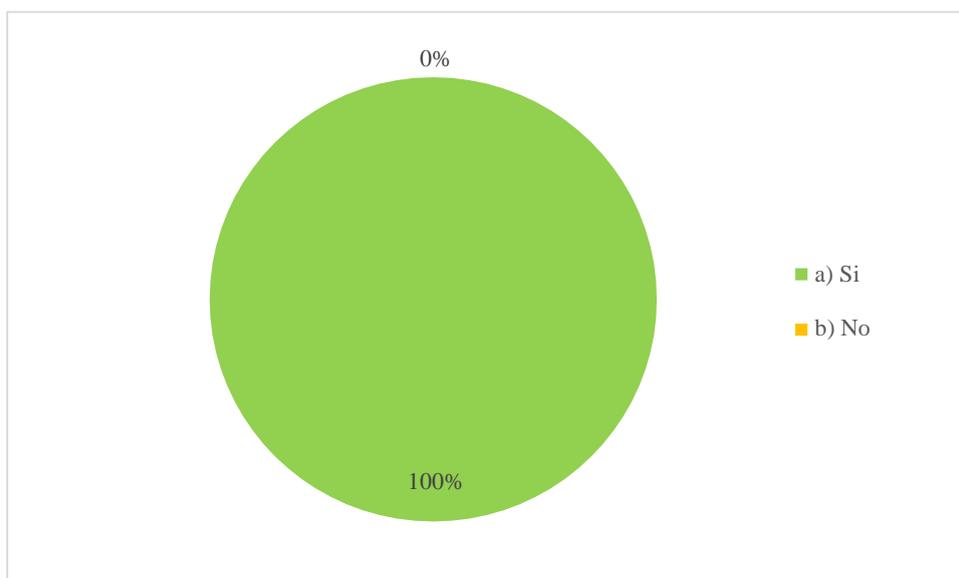


Figura 24. Gestión de calidad como factor relevante

Fuente. Tabla 3

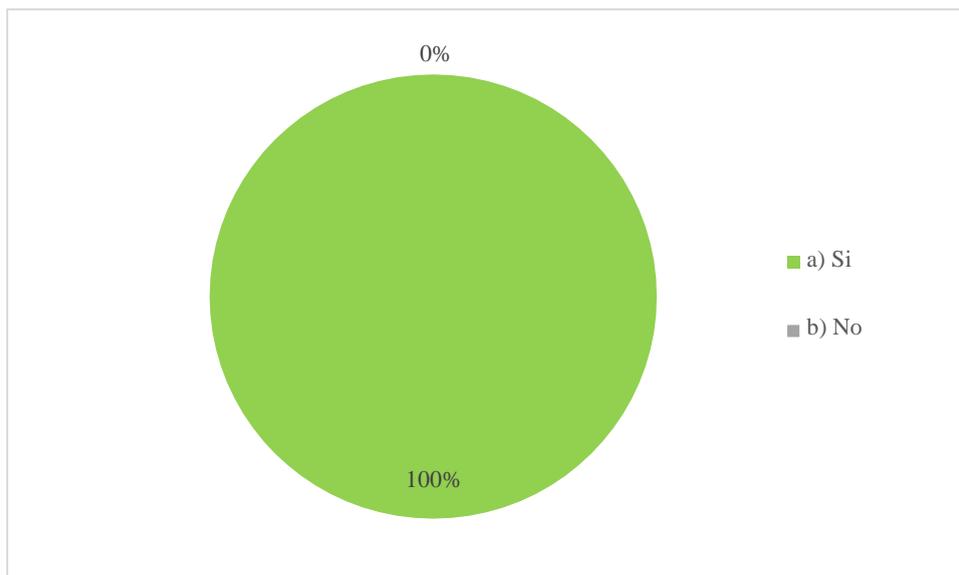


Figura 25. Atención al cliente como factor relevante

Fuente. Tabla 3

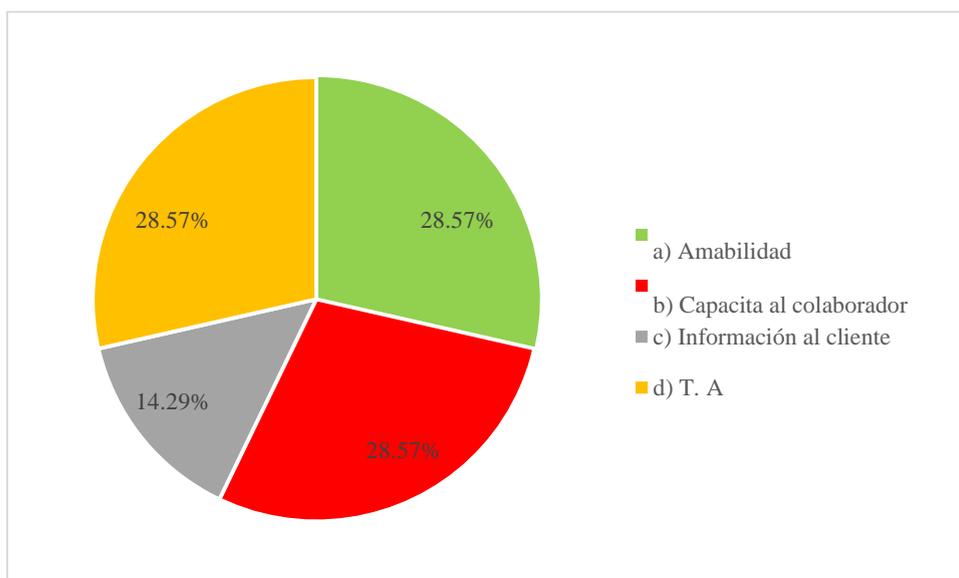


Figura 26. Formas para mejorar la atención

Fuente. Tabla 3

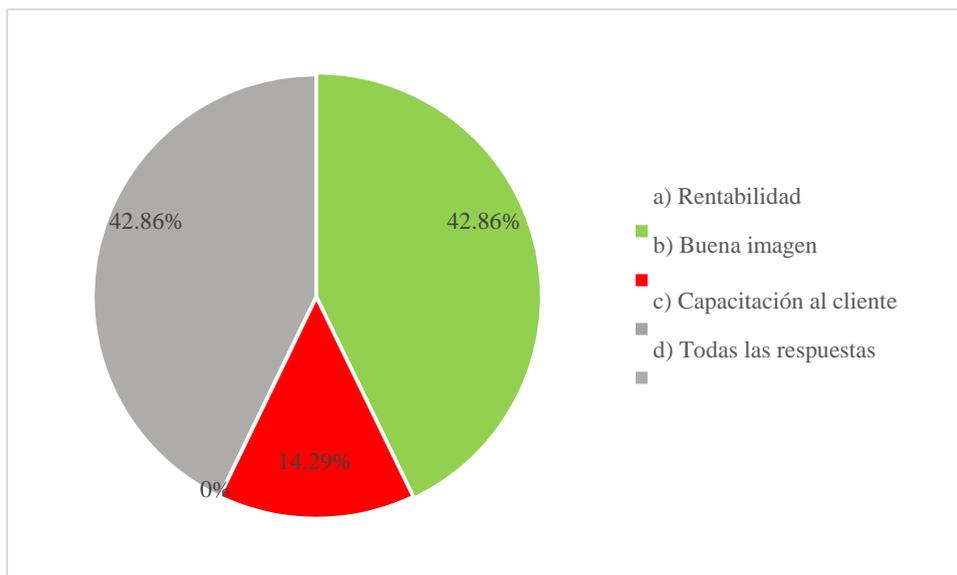


Figura 27. Ventajas de un buen servicio

Fuente. Tabla 3

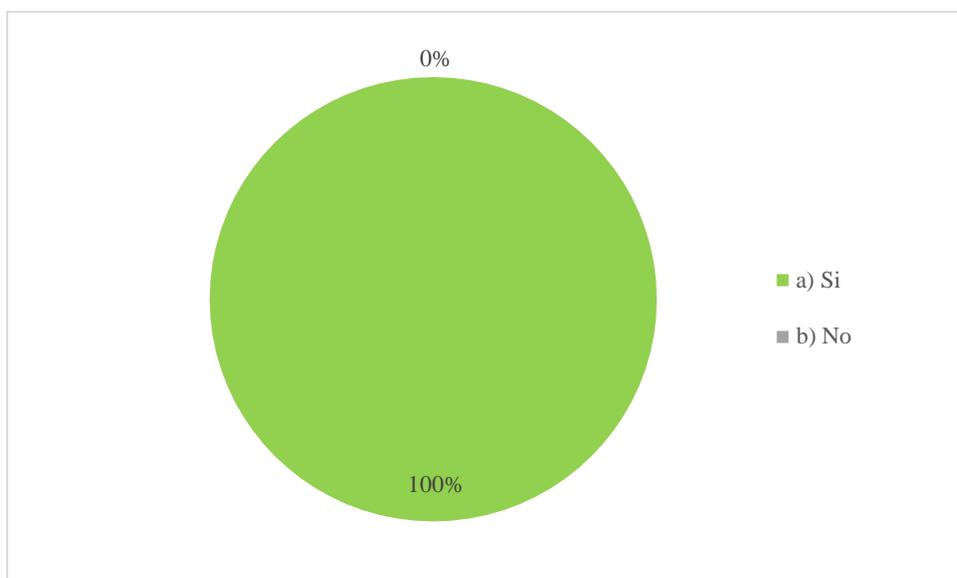


Figura 28. Métodos para mejora del servicio

Fuente. Tabla 3

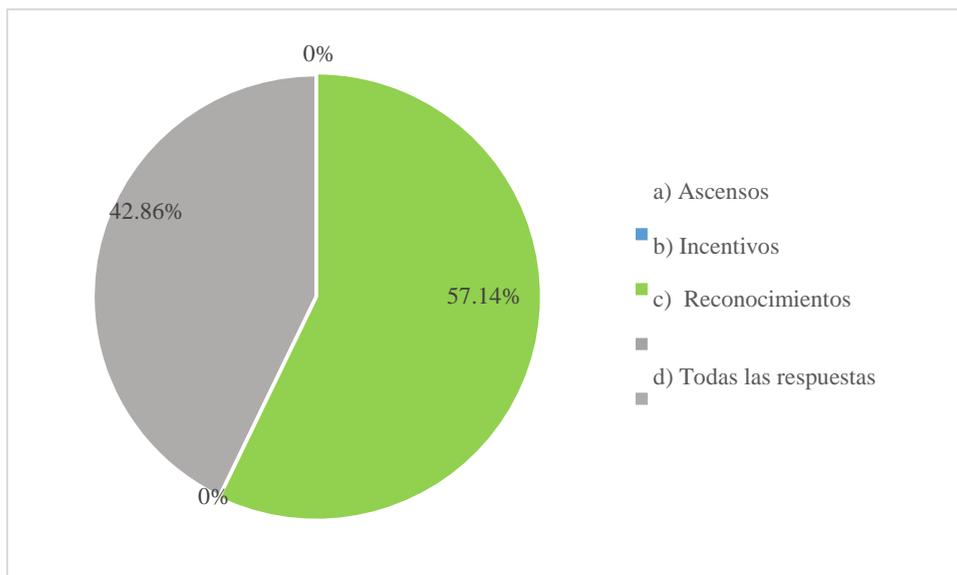


Figura 29. Formas de motivar al colaborador

Fuente. Tabla 3

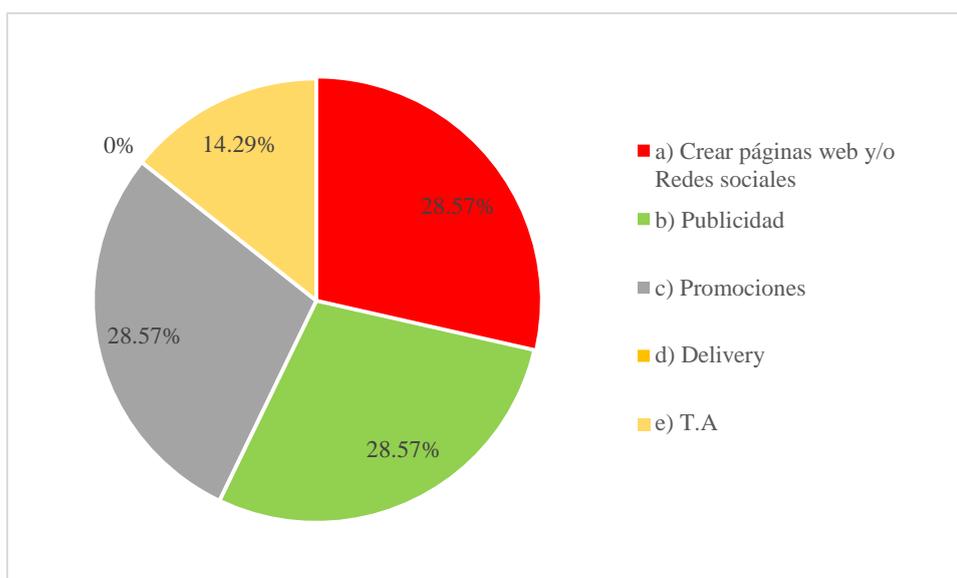


Figura 30. Estrategias implementadas el último año

Fuente. Tabla 3

Fotos como evidencia

