



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 SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, EN LA URBANIZACIÓN BUENOS AIRES DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

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

AUTOR

LOPEZ SARAVIA, JODIE STEPHANIE

ORCID: 0000-0001-7420-3968

ASESOR

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE– PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lopez Saravia, Jodie Stephanie

ORCID: 0000-0001-7420-3968

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Estudiante de Pregrado,

Chimbote, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración,

Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

Miembro

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la valentía de culminar mi trabajo de investigación no rendirme frente a los obstáculos que se han presentado en el camino y darme la sabiduría para obtener buenos resultado.

A mis queridos, padres por su apoyo sus consejos y estar conmigo en los momentos que más los he necesitados y ayudarme en el proceso de mi formación universitaria.

A mi asesora, por su dedicación constante, estar en el proceso de mi investigación, por instruirme y motivarme a la vez corregirme para obtener un resultado satisfactorio

DEDICATORIA

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

A mis abuelos por su motivación por su apoyo hacia mi persona y siempre estar ahí cuando los he necesitado por su amor y

A mi asesora por guiarme de manera constante, por la paciencia y dedicación para realizar un buen trabajo.

RESUMEN

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 servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Tuvo como objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires, Distrito Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo y para el recojo de la información se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados basados en las características de los representantes, el 58% tienen una edad de 31-50 años de edad, el 87% son de género femenino. En relación a las características de las micro y pequeñas empresas nos menciona que la gran mayoría tiene un 42% de 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, Finalmente en cuanto a las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, el 50% no conocen el término gestión de calidad, el 75% nos menciona que si conoce la atención al cliente el 100% cree que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

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

ABSTRACT

The research entitled characterization 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 Buenos Aires urbanization, Nuevo Chimbote District, 2019. Its objective was general: Identify the characteristics of customer service as a relevant factor in improving quality management in micro and small companies in the service sector, hairdressing and other beauty treatments in the Buenos Aires Urbanization, Nuevo Chimbote District, 2019. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive design and a sample of 12 micro and small companies was used to collect the information, to whom a structured questionnaire with 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: Regarding the characteristics of the representatives, 58% have an age of 31-50 years of quality, 87% are female. In relation to the characteristics of micro and small companies, he mentions that the vast majority have a 42% of 0 to 3 years of time of permanence in the field, Finally regarding the characteristics of customer service as a relevant factor for the quality management, 50% do not know the term quality management, 75% mention that if they know customer service, 100% believe that quality management does contribute to improving business performance.

Keywords: Customer service, Quality management, Microenterprises

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
III. HIPÓTESIS	32
IV. METODOLOGÍA.....	33
4.1 Diseño de la Investigación	33
4.2 Población y muestra	35
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5 Plan de Análisis.....	39
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA	40

4.7	Principios éticos	42
V.	RESULTADOS	44
5.1	Resultados	44
5.2	Análisis de resultados.....	49
VI.	CONCLUSIONES	58
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
	Anexos.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	44
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	45
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figuras

Figura 1. Edad.....	84
Figura 2 Género	84
Figura 3. Grado de Instrucción	85
Figura 4. Cargo	85
Figura 5. Tiempo de cargo	85
Figura 6 Tiempo en el rubro	86
Figura 7. Número de Trabajadores	86
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	87
Figura 9. Objetivo de creación.....	87
Figura 10. Conoce el Termino de gestión de calidad.....	88
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	88
Figura 12. Dificultad de implementar la gestión de calidad	89
Figura 13. Técnicas de rendimiento del personal	89
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad	89
Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar el objetivo	90
Figura 16. Conoce el termino atención al cliente	90
Figura 17. Servicio de calidad	90
Figura 18. Retorno de los clientes.....	91
Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad.....	91
Figura 20. Factores que brindan servicio de calidad.....	91
Figura 21. Resultados logrados por un buen servicio	92

Figura 22. Utilización de estrategias..... 92

Figura 23. La empresa cuenta con normas..... 92

I. INTRODUCCIÓN

Las microempresas cumplen un rol importante dentro de la economía de un país tanto económico y laboral, la cual está formada por una persona natural o jurídica, es considerada una fuente principal de trabajo de muchas personas desempleadas, lo cual busca generar nuevas oportunidades en este mundo que cada día es más competitivo.

Existen un aproximado de 48,1% de empresas productivas formales, el 99.8% son micro y pequeñas empresas generando empleo en la región ocupando el octavo lugar en la escala en cuanto a negocios formales, a la vez resaltar que también existe empresas informales, estas no ayudan al crecimiento económico tanto personal como de su región, no contando con el conocimiento necesario de lo beneficioso que puede ser para una empresa. Ministerio de la Producción (2016)

Teniendo en cuenta que las pymes es considerada una fuente principal de trabajo de muchas personas desempleadas, debemos reconocer que existe una problemática dentro de ella, tal vez por falta de conocimiento al momento de crear una empresa, una de ellas es la atención al cliente al momento de brindar sus servicios, lo cual no está permitiendo a las empresas un buen desarrollo, por lo tanto es necesario mejorar su calidad de servicio así poder lograr sus objetivos trazados, con una buena atención al momento de brindar sus servicios, el consumidor no solo busca precios bajos, sino también desea obtener calidad y una buena atención.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional la situación en Argentina, es alarmante las dificultades que enfrentan las pymes, a pesar que se tiene conocimiento de lo que aporta en la economía del país, afrontan inconvenientes, porque muchas microempresas, no cuentan con una buena gestión que ayude en mejorar la atención al cliente, por lo cual el Banco Central de la República Argentina ha promovido ayudar en la gestión de calidad en atención al cliente así poder lograr mayor productividad de las empresas con la finalidad que progresen y sigan aportando en la economía. Franzolini (2019)

En Uruguay uno de los principales retos que afronta los microempresarios, es su baja productividad, debido a que no tienen el conocimiento necesario que les permita gestionar de manera eficiente, además algunos miembros del personal solo tienen estudios básicos. En la actualidad existe un aproximado de 80% en el rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza, se considera que es parte esencial y generador de ingresos, pero a medida que la competencia va avanzando se vuelve más exigente y se busca implementar estrategias nuevas. (Jurbug & Tanco, 2017)

Por otro lado, en Chile la pyme genera positivamente en la economía así mismo genera empleo, competitividad, crecimiento. Según el primer estudio nacional de percepción, expectativas y necesidades Propyme 2018, este tipo de compañías aún afrontan dificultades, que no les permite tener un crecimiento, por falta de una buena gestión de calidad y apoyo a los negociantes. En una encuesta realizada por el gobierno sabe que las PYMES son el pilar de Chile y está comprometido en ayudar en su crecimiento, por eso es necesario que las empresas traten de buscar soluciones innovadoras al brindar una buena atención al cliente y así puedan lograr fidelizarlo, lo cual les va a permitir un crecimiento y obtener un posicionamiento en el mercado. Samsing (2019)

Ecuador tiene una gran cantidad de (Pymes) las cuales generan ingresos y empleo, se considera el sector más beneficioso en la economía de un país por el gran impacto que tienen las microempresas, tanto en países desarrollados y subdesarrollados Esto se refleja en el (PIB) con el 25 %; así mismo, es generador de empleo, porque actualmente abarca un 70% de la (PEA) del país. Y en el ámbito laboral de las empresas en el rubro de peluquerías se busca mejorar y capacitar al personal y así poder brindar una buena atención al cliente. Pérez (2017)

Seguidamente en Perú las pequeñas empresas enfrentan desafíos, lo cual puede generar debilidades y amenazas en el rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza, debido que los cambios son constantes y para ello se necesita tener una buena gestión, asimismo una atención de calidad, de modo que permita emplear nuevas estrategias, innovar su negocio para poder tener más oportunidades de crecimiento a la vez favorecer en el crecimiento del país y lograr un lugar en el mercado competitivo. Soto et al. (2020)

En el Perú, específicamente en Lima, solo el 20% de emprendedores del rubro peluquería se han preparado y capacitado, el otro 10% aprendió como asistente, debido al crecimiento en este sector, se halla déficit, en la atención que se está brindando al cliente, esto se debe a la falta de una buena gestión de calidad lo cual se ve reflejado al momento de brindar sus servicios. Por lo tanto, es importante una buena preparación de los profesionales, con la finalidad de poder brindar un servicio de calidad y obtener un lugar en el mercado que cada día es más competitivo. Patiño (2018)

En la Localidad de la Urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza donde se realizó la investigación, manifiesta varios problemas en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, como el desconocimiento de la gestión de calidad, esto con lleva a un aprendizaje lento, el cual no permite tener un crecimiento mayor de la empresa, como lograr los objetivos, pese que se conoce el termino atención al cliente, y se esté aplicando dentro de la empresa y consideran que la atención es fundamental para que regrese al establecimiento, esto no se ve reflejado en el servicio que se está brindado

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

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires, Distrito Nuevo Chimbote, 2019.

Para obtener el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires distrito Nuevo Chimbote, 2019. Establecer las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires distrito Nuevo Chimbote, 2019. Especificar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires distrito Nuevo Chimbote, 2019.

La investigación se justifica debido a que proporcionara información adecuada a los representantes de las micro pequeñas empresas, debido que va orientar acerca de la importancia de emplear una buena gestión de calidad. Por ende, tenga conocimiento de los beneficios de una buena atención al cliente de manera que ayude a mejorar su micro y pequeña empresa, a la vez sea aplicada en sus negocios y les permita tener un crecimiento empresarial. Asimismo, será de mucha ayuda para los que estén comenzando en este rubro. Asimismo, favorecerá a los futuros profesionales como guía respecto a la variable de estudio.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario con 23 preguntas a través de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 83% de los representantes son de género femenino, el 50% de los representantes tienen educación básica, el 70% no conocen el término gestión de calidad, el 100% cree que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los encuestados considera que la gestión ayuda alcanzar los trazados por la empresa, el 64% brinda un servicio de calidad el 100% considera que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente. Por otro lado, el 35 % de las empresas tienen dificultades para implementar la gestión de calidad debido a un aprendizaje lento, un 50% utiliza la observación como técnicas de rendimiento.

La investigación concluye que en su totalidad los representantes son de género femenino, así mismo la gran mayoría solo tiene educación básica, además no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, presentan dificultades para la implementación de gestión de calidad debido a un aprendizaje lento, de modo que utilizan la técnica de la observación para evaluar su rendimiento, por otro lado considera que la atención es fundamental para que regrese al establecimiento por consiguiente obteniendo como resultado clientes satisfechos debido a una buena atención al cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Almaguer (2017) en su investigación *Plan de Negocios para la creación de una cadena de Peluquerías en Chile con enfoque en la Estandarización del nivel y la Calidad de Servicio*. Se propuso como objetivos generales: Establecer en Chile una cadena de Salones de Belleza 360 (uñas, corte, tinte, peinados, barba, depilación y maquillaje), que ofrezca el mismo nivel de calidad y resultados por parte de todos sus colaboradores en todas sus sucursales, dentro de un ambiente cómodo, natural y limpio. Tuvo como objetivo desarrollar un modelo de negocio altamente rentable basado en una estrategia de integración vertical hacia atrás de las actividades de capacitación, compra y distribución de productos (uso y reventa), también en la eficiencia operacional, por medio de la estandarización y homogeneidad de servicios y la consolidación de una fuerte cultura dirigida al cliente que se traduzca en mayor lealtad, mayor ticket por visita y mayor número de visitas versus la competencia.: se realizó con el diseño probabilístico para una población infinita. Se obtuvo como resultado de las encuestas aplicadas a los clientes. de las 100 personas encuestadas el 68% son mujeres, el 53% se encuentra entre los 30-39 años de edad, en cuanto a características de ubicación, el 19% pertenece a Santiago Centro, de los encuestados el 54% asisten 1 vez cada 2 meses, El desembolso de este segmento oscila entre los 10 mil y 50 mil (78%), lo que nos indica (por los precios de estas cadenas) que normalmente cada vez que asisten se realizan de 1 a 2 servicios (corte y uñas, uñas y color, corte y color). Encuestas a los dueños, el promedio de porcentaje de arriendo en salones de tipo A y AA es entre 50%. Los 3 entrevistados comentan que su rentabilidad final es aproximadamente del 12%-15%. Esto se logra después de unos 2 años de darse a conocer y generar clientela. La reventa de productos es una fuente

importante de ingresos al salón, permite aumentar el ticket promedio de los clientes, generando mayor rentabilidad por servicio. La investigación concluye que el análisis del entorno muestra que Chile tiene los factores necesarios para que la implementación de una cadena de peluquerías funcione. Esto se relaciona debido a que la industria de la Belleza en el país ha crecido en los últimos años a pesar de existir problemas económicos se observa que la tendencia de comprar productos de cuidado personal y de realizarse servicios de belleza sobre todo en las mujeres es creciente. La industria de salones de belleza ha venido creciendo a una tasa de 6% a 7% anual, con apertura a nuevos competidores. Sin embargo, existe una característica particular de la competencia que se ha presentado en los últimos 2 años, su objetivo no es solo entregar un servicio de belleza como se ha hecho siempre, ahora buscan dirigir más el negocio hacia la personalización que a la masificación, es decir, hacen lo opuesto que Palumbo, el principal actor del mercado en Chile con más de 60 sucursales a lo largo del país. Tras el análisis del mercado potencial, fue notorio encontrar que la mayoría de los clientes de salones presentan quejas en cuanto a la saturación, nivel de servicio y precios de las peluquerías actuales. No es coincidencia que se presenten reclamos en estos tres factores, más bien se refiere una mala percepción del valor recibido por los clientes. Al tratarse de un resultado en el físico de las personas y al no haber mano de obra calificada en el rubro, los clientes normalmente se quedan con el mismo estilista por años y es normal que esta persona no esté disponible todo el tiempo para su cliente, además esta escasez de calidad en servicio también hace sentir al cliente que no está recibiendo el resultado deseado (ya sea por limpieza del lugar, resultado final, y por consecuencia percibe que el costo es demasiado alto).

Santos (2016) en su tesis *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “Olimpo Gym” ubicado en la 10ma Y Francisco de Marco de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes*. Tuvo como objetivo general, realizar una investigación de mercado para mejorar la calidad en el servicio de clientes del gimnasio “olimp gym” en la 10ma y francisco de marco de la ciudad de Guayaquil. Objetivos específicos: identificar las necesidades de los usuarios, así mismo cualificar la cantidad de asesoramiento que reciben de los administradores de los gimnasios. La investigación es descriptiva, porque permite, escribir, registrar, analizar e interpretar las distintas situaciones del problema de la investigación y de su interrelación de cómo es y cómo se manifiesta, la población muestra es de 7 gimnasios a quien se le aplico un cuestionario de 8 preguntas, y se obtuvo los siguientes resultados: El 69% son de género masculino. El 20% tienen de 31-35 años. El (68%) asisten los 3 primeros meses. El 43%, acuden 3 veces a la semana. El 48% asisten en la jornada nocturna. el 29% eligieron pesas. El (62%) pagan diario. el 72% respondieron que la debilidad es la higiene. Conclusiones: El presente análisis brinda un aporte a manera de juicio crítico que muestra a los administradores de establecimientos como este una forma diferente de llevar un proceso, saltando de la manera empírica a una forma más estructurada de organización de la empresa como tal, se observó que a pesar de conocer algunas de las falencias de sus locales, no sentían la necesidad de acudir a la búsqueda de un plan de acción de marketing para mejorar su servicio. Adicional 7 cabe recalcar que este plan de marketing se realizó bajo medidas estrictas de observación, evaluando las características administrativas y generalizando algunos comportamientos para la realización de indicadores coherentes de mejoramiento que responden a las necesidades del usuario común de este tipo de establecimientos ; exponemos este punto para personalizar la asesoría en cada uno de los gimnasios que busquen ejecutar esto como una

herramienta que se convierta en el eje del manejo de su establecimiento como un lugar que cubre los requerimientos totales de los clientes.

Ortiz (2016) en su tesis *Estudio del desarrollo de franquicias del modelo de negocios de peluquería don pepe III, en la Ciudad Eloy Alfaro Durán en el año 2015*, menciona que esta investigación tuvo como objetivo general desarrollar una Franquicia en esta Peluquería. La investigación fue de carácter descriptivo analítico, ya que su propósito es la recopilación, análisis y procesamiento de la información, así como la toma de decisiones para el desarrollo de una franquicia. Se obtuvo como resultado. El centro de corte masculino Don Pepe III se ha mantenido en el mercado por más de 14 años y ha experimentado en este último periodo fiscal un alza en su rendimiento y un aumento en los ingresos lo que justifica franquiciar el negocio. Los datos obtenidos en esta pregunta reflejan que la mayor parte de las personas que asisten a la Peluquería Don Pepe III están comprendidas entre los 25 y 60 años de edad para un 27,7% y un 33,3% respectivamente, mientras que solo 6 clientes corresponden al rango menor de 25 años para un 16,6% y 8 en el grupo de más de 61 años para un 22,2%. Estos datos contribuyen a una mayor precisión en la selección de estilos y producto. Los resultados de esta pregunta demuestran que los clientes de esta Peluquería han conocido de su existencia principalmente por recomendación con un total de 15 para un 41,6%, seguido por los que la conocen por cercanía con un total de 8 personas para un 22% mientras que solo 6 personas para un 16,6% lo conocieron por otra vía. El hecho de que la mayoría de nuestros clientes conocieran el salón por recomendación es una muestra de la excelencia de los servicios que se prestan en este centro. Estos resultados muestran la preferencia de los clientes por los servicios que se ofertan, los datos reflejan que la mayor parte de ellos acuden al salón dos veces al mes para un total de 15 personas que representan el 41,6%, seguido por los que acuden una vez por semana con un total de 10 personas para un 27,7%, una vez al mes lo

visitan solo 5 personas para un 13, 8% y ocasionalmente 4 para un 11,1%, mientras que solo compran productos. La investigación concluye que en el de corte masculino Don Pepe III se ha mantenido en el mercado por más de 14 años y ha experimentado en este último periodo fiscal un alza en su rendimiento y un aumento en los ingresos lo que justifica franquiciar el negocio. El centro de corte masculino Don Pepe III posee una estructura organizativa y una cartera de servicios que se brinda con profesionalidad y eficiencia que lo distingue entre los negocios de su tipo en el Cantón de Durán. Los métodos de investigación empleados donde se encuestó un total de 36 clientes de un total de 40 clientes habituales del negocio arrojó como resultado que existe un criterio satisfactorio en cuanto al negocio en relación a la calificación del personal, la profesionalidad con que se atienden los clientes, la variedad de servicios y el confort del local entre otros, esto corroboró lo acertado del proyecto y la posibilidad de adquirir una franquicia. El diagnóstico estratégico, así como el análisis financiero realizado corroboran la sostenibilidad del negocio a largo plazo, su rentabilidad y crecimiento todo lo cual permite la toma de decisiones respecto a la franquicia que se proyecta desarrollar.

Antecedentes Nacionales

Antúnez (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para determinar la población del presente estudio de investigación se realizó un sondeo obteniendo una población de 26 micro y pequeñas empresas perteneciente al sector servicio - rubro restaurantes. Y se determinó una muestra dirigida de 22 micro y pequeñas empresas las que aceptaron participar en la investigación. El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario, que consta de un conjunto de 14 preguntas. Se utilizó el programa Excel para elaborar las tablas de frecuencia absoluta y relativa, ya que cuenta con funciones de conteo de sistemas automático. Se obtuvo como resultados que el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, el 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior, el 65,2% cuenta con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. Situación Legal el 69,6% son negocios formales, el 68,2% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro el 60,9% si aplican una gestión de calidad en su negocio. El 56,5% estarían usando la mejora continua como técnica de gestión, el 57% manifiestan que planifican sus actividades, el 36,4% tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, el 71% prefiere contratar un personal competitivo, el 78,3% si capacita a su personal. El 57% apuesta por la innovación de sus productos. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. La investigación concluye que la mayoría de los representantes

de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de los micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Delgado (2017) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de callería, año 2017*, se planteó el siguiente objetivo general: determinar si las mypes del sector comercio, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017. El diseño de la investigación para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario de preguntas. Se obtuvo como Análisis de resultados: Del 100% de los encuestados en las Mypes del sector servicios rubro salón Spa del distrito de Callería

el 79% tienen entre 29 y 40 años, el 53% de los encuestados son de sexo Masculino. El 37% tienen superior no universitario completa. 53% tiene de 5 años a más en la actividad, el 63% es formal, el 84% tiene menos de 5 trabajadores. El 47% no conoce los objetivos de la empresa, 100% tuvo acceso a información relacionada con oferta de servicios financieros. El 58% menciona las tasas de interés, el 74% Si participo en eventos sobre tecnologías innovadoras, para mejorar sus procesos. El 64% respondió participo en técnicas de atención al cliente. El 53% manifestó que conoce pocas herramientas de gestión. El 53% de Mypes encuestadas del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería manifiesta utilizar el manual de procesos, el 47% de Mypes encuestadas manifiesta que implanto protocolos de calidad en atención al cliente, el 39% de Mypes encuestadas del sector servicio rubro salón spa del distrito de Calleria califica en 5, esto quiere decir que estos protocolos ayudaron en mucho a la gran mayoría de Mypes del sector, el 84% de Mypes encuestadas manifiesta que si evalúa a su personal permanente, el 74% de Mypes encuestadas manifiesta que si cuenta con un buzón de sugerencias. El 74% de Mypes encuestadas manifiesta que si atiende o toma en cuenta las opiniones de sus clientes. El 50% de Mypes encuestadas manifiesta que establece un plan de acción ante las opiniones de sus clientes. En la investigación se pudo concluir que según los resultados obtenidos la gran mayoría de las Mypes son formales esto quiere decir que cuentan con todo el requisito exigido por ley tales como: Personería jurídica, formalización tributaria, formalización laboral, formalización sectorial, formalización municipal, lo ideal sería que todas las Mypes deberían ser formales, porque eso ayudaría en gran medida al crecimiento de cada de uno de ellos y nuestra región. Así mismo la gran mayoría de este sector tiene poco conocimiento de los objetivos de la empresa. Así mismo los propietarios tienen escasa capacidad en lo que es el uso de herramientas de gestión. La herramienta de gestión más utilizada es el mapa de procesos, lo que indica que las Mypes de este

sector no tiene un buen manejo de la gestión empresarial, lo que impide su desarrollo y permanencia en dicha actividad. De propietarios tienen un grado de instrucción de superior no universitaria incompleta. La atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las Mypes capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia en el servicio; esto quiere decir que las Mypes ponen mayor énfasis en lo que es la formación del personal, esto nos da luces que se encuentran mejor preparado para la atención y los servicios que ofrecen. 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. Todas estas acciones permiten mejorar la competitividad y fortalecer los procesos de atención al cliente brindando una atención de calidad en los servicios.

Ocaña (2017) en su título de 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. Se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental – transversal – descriptivo. Se obtuvo como resultado que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edad promedio entre 30 y 50 años (57,1%), son de género femenino (78,6%) y tienen grado de instrucción técnico (42,9%). y que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 años en el mercado (42,9%), son formales (92,9%), cuentan con 1 a 5 trabajadores (92,9) y su objetivo es generar ganancia (35,7).

Se concluye que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas se valen de la técnica del benchmarking para asegurar que la gestión de calidad está enfocada completamente al cliente (64,3%), consideran que la atención personalizada, el poco tiempo de espera, la amabilidad, la limpieza del local y la apariencia del trabajador, son elementos que indican que la gestión de calidad está enfocada al cliente (50%), integran algunas veces a los trabajadores al momento de dar las indicaciones para la mejora del servicio (64,3%), estiman que la comunicación es un elemento que indica que cuenta con personal apto para la atención al cliente (64,3%), algunas veces motivan a los clientes para que consuman nuevamente su servicio (42,9%), utilizan los precios cómodos como una forma de motivar para que usen otra vez el servicio (50,0%), en la totalidad de ellas se conoce técnicas de gestión en atención al cliente, la gestión está enfocada al cliente y el personal está apto para estar en contacto con los clientes (100%). Llegando a la conclusión que según los resultados obtenidos la gran mayoría de las Mypes son formales esto quiere decir que cuentan con todo los requisitos exigidos por ley tales como: Personería jurídica, formalización tributaria, formalización laboral, formalización sectorial, formalización municipal; lo ideal sería que todas las Mypes deberían ser formales, porque eso ayudaría en gran medida al crecimiento de cada uno de ellos y nuestra región. Así mismo la gran mayoría de propietarios tienen un grado de instrucción de superior no universitaria incompleta. El personal de este sector tiene poco conocimiento de los objetivos de la empresa. Así mismo los propietarios tienen escasa capacidad en lo que es el uso de herramientas de gestión. La herramienta de gestión más utilizada es el mapa de procesos; lo que indica que las Mypes de este sector no tiene un buen manejo de la gestión empresarial, lo que impide su desarrollo y permanencia en dicha actividad. La atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las Mypes capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y

excelencia en el servicio; esto quiere decir que las Mypes ponen mayor énfasis en lo que es la formación del personal, esto nos da luces que se encuentran mejor preparados para la atención y los servicios que ofrecen.

Antecedente Regionales.

Mendoza (2018) en su tesis “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*”. El objetivo fue determinar las características de la calidad teniendo en cuenta el enfoque de las 5S en empresas de servicio. La metodología fue descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados reportados son: 86.7% de los participantes en las encuestas son mujeres. 41.1% presentan edades entre 21 a 30 y 30% entre 31 a 40 años. 45% de las MYPE cuenta con equipos en buen estado. La autora concluye que un sistema de calidad será de mucho beneficio para la empresa y que es necesario aplicarlo en la condición que se encuentra actualmente. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, no realizan adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S”, esto se debe a que no tienen conocimiento respecto al tema.

Rojas y Villalobos (2016) en su tesis *Niveles de calidad de servicio del salón spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. La investigación realizada en el Spa María Bonita arrojó como principal resultado la valoración de los servicios por parte de los clientes quienes en su gran mayoría manifestaron que acuden al centro especializado por temas de salud más que estética pues muchos de los tratamientos médicos terminan en las salas de relajación del Spa. La calidad de servicio es un compuesto de infinitos elementos o características de calidad, evaluados por los

clientes en relación a un servicio; según como haya sido la satisfacción de sus necesidades a través de la eficiencia, responsabilidad, seguridad y credibilidad. Se tuvo como objetivo general conocer los niveles de calidad de servicio ofrecida a los clientes del Spa María Bonita en la ciudad de Chiclayo y los objetivos específicos fueron determinar los elementos tangibles, determinar el nivel de fiabilidad de la empresa, determinar el nivel de capacidad de respuesta del personal, determinar el nivel de seguridad y por último determinar el nivel de empatía. Se tomó a la población de clientes que asistieron en el periodo del año 2016 resultando como muestra un total de 281 personas. El tipo de investigación fue cuantitativo y se analizaron cada una de las cinco dimensiones a través del método SERVQUAL que utiliza su propio cuestionario. Se concluyó que la empresa presenta deficiencias respecto a sus servicios ofrecidos, principalmente en la dimensión 12 de capacidad de respuesta con una brecha promedio de -2,89. Se recomienda la aplicación de la propuesta presentada por parte de las investigadoras para disminuir el nivel de deficiencias en la entrega de servicios.

Antecedente Locales.

Alejo (2019) en su título de tesis *Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la avenida Pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, año 2017*. El presente trabajo de investigación ha tenido 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 Distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el diseño No experimental – Transversal – Descriptivo. Para determinación de la muestra, se identificó una muestra de 13 representantes que estuvieron dispuestos a brindarnos

información necesaria para nuestra investigación, se les aplico un cuestionario conformado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el cual se obtuvo un resultado que, el 61.5% de los representantes tienen entre 31 a 40 años, el 92.3% de género femenino, el 46.1% tienen estudios técnicos, el 38.5% son encargados, el 61.4% tienen más de 5 años de permanencia en el rubro, el 92.3% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 100% de los negocios son formalizados, el 53.8% fue creado por ser rentable. Con respecto a la gestión de calidad, el 84.6% conoce el término de gestión de calidad, el 69.2% aplica una técnica de gestión de calidad, el 100% afirma la importancia que tiene la gestión de calidad, el 100% manifiestan conocer alguna técnica administrativa, el 100% indican haberse capacitado antes de crear su negocio, el 54% capacitan a su personal en lo relacionado a la atención al cliente, el 61.5% la capacitación les proporciono beneficios en sus negocios, el 100% consideran que mejora el rendimiento del personal. La investigación concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y Spa, en la avenida Pacífico, tienen de 31 a 50 años, son de género femenino, tienen grado de instrucción técnico, tienen una permanencia de 5 a más años en el rubro, cuenta de 1 a 5 trabajadores, y se encuentran formalizadas en su mayoría, el motivo de su creación es la rentabilidad, la mayoría de micro y pequeñas empresas aplica la gestión de calidad en sus negocios, afirma la importancia que es la gestión de calidad para sus negocios, la mayoría absoluta de representantes afirma conocer alguna técnica administrativa, también aplican la capacitación como una técnica administrativa, la totalidad de las micro y pequeñas empresas, manifiestan haberse capacitado antes de crear sus empresas, un grupo afirma capacitarse más de 3 veces, la mayoría de representantes consideran que la técnica de capacitación es un inversión, la mayoría absoluta de micro y pequeñas capacita a su personal a través de

seminarios, un porcentaje de empresarios afirma haber capacitado a su personal relacionado a la atención al cliente, los mismos que proporcionan beneficios y mejora el rendimiento del personal.

Piscoya (2019) en su tesis *la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el Distrito de Nuevo Chimbote de la Provincia del Santa, año 2017*. El presente trabajo de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro en el Distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. .La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población de 45, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 70% tienen conocimiento del término de Gestión de Calidad, el 90% tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el uso del marketing, el 40% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, el 50% tienen conocimiento del término marketing, el 80% no utilizan una base de datos de sus clientes, el 80% manifiesta que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el 75% no utilizan ningún medio para publicitar su negocio, el 80% no utilizan herramientas de marketing como estrategias de ventas, el 80% manifiestan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. El presente trabajo de investigación llega a la conclusión que, si bien los representantes tienen pocas nociones de los términos Gestión de calidad y Marketing, no los ponen en práctica para el mejoramiento de la empresa, ya que su administración se basa en información empírica.

Gonzales (2018) en su título de *Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del Jirón Manuel Ruiz, Distrito de Chimbote, 2016*. El presente trabajo tuvo como objetivo general: Determinar las

principales características de la gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del Jirón Manuel Ruiz, Distrito de Chimbote, 2016. utilizo el diseño no experimental transversal, para la recopilación de información se escogió una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, se les aplico un cuestionario de 20 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: El 58,3% son representantes. El 66,7% tienen edades entre 31-50 años. El 83,3% son género femenino. El 58,3% son casados. El 50,0% tienen grado instrucción no universitario. El 50,0% tiene 0 a 5 años de experiencia. El 83,3% son pequeñas empresas. El 66,7% tiene 0 a 5 años de antigüedad. El 50,0% tiene 1 a 5 años trabajadores. El 83,4% realizan capacitaciones orientadas a mejora del servicio. El 58,3% capacita a sus empleados en la materia de peinados. El 50,0 % utiliza técnicas, de la observación y la evaluación para medir el rendimiento del personal. El 100,0% cree que el empeño de sus trabajadores mejora el rendimiento. La investigación concluye que la totalidad de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por sus representantes, quienes realizan capacitaciones orientadas a su personal sobre la gestión de calidad, algunas de las micro y pequeñas empresas utilizan técnicas variadas para seleccionar a su personal teniendo en cuenta que manejan un proceso exigente en cada una de sus organizaciones en cuanto a su selección de personal.

2.2. Bases Teóricas.

Representantes de la empresa

Castillo (2020) El representante de una empresa, puede asumir compromisos y tomar decisiones, en los últimos tiempos ha surgido muchos emprendedores, en busca de nuevas oportunidades, de generar ingresos, es por ello que se define como emprendedor aquel que le gusta descubrir, mejorar, aprovechar las oportunidades para crear lo planeado. Así, con base en ello, establece una serie de recursos con el objetivo de dar inicio a su proyecto empresarial.

Actuaciones de un emprendedor: se define como una persona que se desarrolla, trabaja, con la finalidad seguir formándose, seguir aprendiendo, en busca de oportunidades para eso realiza un estudio de mercado, establece sus recursos financieros que permita realizar su emprendimiento para poner marcha su idea de negocio y asume el reto y la responsabilidad de estar en constante capacitaciones con el fin de mejorar y crecer empresarialmente.

Características de un emprendedor: Un buen representante tiene ciertas características entre ellas, tiene la idea de negocio, es perseverante, muestra la capacidad de liderazgo, siempre apto para cualquier cambio que pueda presentarse, confía en si mismo es optimista, por lo tanto es necesario saber detectar un talento que tenga una misión clara hacia el futuro, de confianza integra, discreta, con un conocimiento profundo de su sector y el mundo que lo rodea, por último, tener la capacidad para aportar y dar soluciones a cualquier necesidad que pueda presentarse dentro de ella tanto personales como profesional.

Tipos de Emprendedores: el emprendimiento Es al actitud y aptitud que toma una persona para llevar a cabo su proyecto, estos siempre comienzan de abajo con inversiones pequeñas, pero suelen tener una gran proyección hacia el futuro con metas claras, con sus objetivos concretos, siempre buscando brindar un bien o servicio, el emprendedor debe estar siempre motivado, enfocado en realizar su idea de negocio que pueda tener, es una persona enfocada y motivada, eficaz.

Micro y pequeñas empresas

Según el art. 2 de la ley 28015 (citado por Sánchez, 2016) nos dice que son entidades que tienen como objetivo realizar cualquier tipo de diligencias productivas, de bienes tangibles e intangibles la cual está conformada por persona natural o jurídica.

Importancia

Está relacionado con los negocios que recién se han creado, nos habla del emprendedor aquel que le gusta descubrir, mejorar, aprovechar las oportunidades para crear lo planeado, en el rubro que ha elegido y lograr tener aceptación en el mercado y posesionarse en este mundo que es competitivo, y lograr los conocimientos necesarios para poder llegar a cada cliente y brindar su mejor servicio, esto será posible si existe una perseverancia continua, lo cual va permitir a las empresas que tengan un largo tiempo de permanencia en su rubros, para esto será necesario tener el conocimiento necesario de gestión de calidad, y aplicarlo, asimismo generar nuestras estrategias.

Bernilla (2019)

Factores

Los siguientes factores son primordiales en las micro y pequeñas empresas:

El analizar, el tener una buena comunicación con los trabajadores permitirá solucionar cualquier problema que se presente, porque son pieza fundamental, la cual permitirá la mejora de la empresa, generar nuevas técnicas, innovar, tener retos, utilizar información actual y aprender de los fallidos de la empresa para mejorar en cada labor que realice, y operar en forma organizada.

Bernilla (2019)

Características de las Mypes.

La cantidad necesaria es de 1 a 10 trabajadores y para las pequeñas entidades 100 trabajadores para las microempresas: su venta anual debe ser la suma de 150 unidad impositiva tributaria, y la pequeña empresa: su venta anual eminente a 150 unidad impositiva tributaria hasta la suma máxima de 1700 unidad impositiva tributaria, por otro lado, la mediana empresa: su comercio anual mayores a 1700 unidad impositiva tributaria hasta monto máximo de 2300 unidad impositiva tributaria. Bernilla (2019)

Beneficios de los trabajadores.

El desarrollo de las Pyme suele ser rápido en sus primeras etapas, los trabajadores por derecho a ley deben recibir de pago básico de 930 soles, y laborar 8 horas diarias, obtener sus beneficios correspondientes como descanso de 1 día a la semana, días no laborables como feriados, tener sus vacaciones una vez al año. Bernilla (2019)

Gestión de Calidad.

La gestión de calidad es un conjunto de acciones y herramientas el cual tiene como objetivo evitar posibles errores en el proceso de producción y en los productos o ser servicios, el cual debe enfatizarse en garantizar una buena calidad en el servicio brindado y satisfacer, sin restricciones todas las necesidades del cliente, como realizar una buena planificación, organización y dirección, y que los métodos que se utiliza lleguen al cliente y lo perciba de manera satisfactoria. Sanchez (2019)

Objetivo de la gestión de calidad

La gestión de calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como principal objetivo conseguir la satisfacción de los clientes, busca garantizar la calidad, realizar un buen trabajo, desechar lo que no añada valor y así poder aumentar su capacidad en la empresa, incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua en las empresas y se logre garantizar un servicio de calidad, con la finalidad de diferenciarnos de la competencia. Sanchez (2019)

Beneficios de la gestión de calidad:

La gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos que se tienen dentro de una empresa, se trabaja de manera más profesional, sin improvisaciones dentro de los procesos productivos o servicios brindados, debido que se realiza una planificación, teniendo los mecanismos necesarios para dar un buen seguimiento, evaluando y optimizando, de modo que se logre brindar una calidad de servicio, lo cual será de beneficioso para la empresa. Melo (2018)

Conceptos básicos de la gestión de calidad

Riquelme (2017) definen como un nuevo enfoque gerencial, que se enfoca en actividades sistematizadas para dirigir y controlar una empresa”. Lopez (2018) menciona que la gestión de calidad puede ser estimado como estrategia dentro de una organización lo cual va permitir evolucionar en ámbito empresarial, ayudar a mejor en lo relacionado con la calidad del servicio que ofrece.

Principios de la gestión de la calidad

Los manuales de la gestión de la calidad en los que sustenta la norma ISO 9001: 2015 está definido en la visión al cliente lo cual es primordial en la gestión de calidad dado que se enfoca a satisfacer las necesidades de los clientes, Liderazgo también es otro de los principios de la gestión de calidad porque busca guiar hacia un propósito, la responsabilidad es esencial porque se debe tener el personal adecuado, capacitado y comprometido en los propósitos de la empresa. Saavedra (2018)

Los 14 Principios de Deming

Son esenciales estas técnicas para la gestión de calidad porque permiten una mejora en la productividad de una empresa. Según García (2017) preciso lo siguiente:

El ser constante al momento de mejorar al ofrecer o brindar su servicio, con la mira de ser mejores porque nos encontramos en mundo competitivo y para eso es necesario emplear estrategias, innovar para lograr un posicionamiento en el mercado y generar empleo, para eso es necesario mejorar continuamente.

Se refiere que se debe mejorar en la deficiencia laboral, no aceptar que los trabajadores tengan un mal desempeño al ofrecer sus servicios al cliente. Debe enfocarse en brindar una buena atención el cual permita a la organización el crecimiento.

Este principio se enfoca en verificar el producto cuando está dañado o en la relaboración durante el proceso realizando costes innecesarios, en vez de mejorar en la producción.

En este principio suelen buscar o adquirir bajos precios, esto conduce a una mala gestión en la atención al cliente. En lugar de ello los deberían buscar mejorar calidad de la única fuente para brindar un buen servicio.

Se trata de mejorar continuamente, para lograr cambios se tiene que realizar un trabajo continuo, la dirección está en el deber de buscar continuamente formas de reducir el desperdicio y mejorar la calidad.

Fomentar la capacitación en los trabajadores con el fin de que puedan crecer en el ámbito de la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas. La empresa debe asegurarse que las acciones tomadas están teniendo resultado en ellos a ser conscientes con el trabajo que se está realizando porque eso ayudara a lograr los objetivos y al crecimiento de la organización.

Este principio nos habla acerca del liderazgo, para ser un líder es necesario orientar, dirigir, hacer un seguimiento continuo con el fin de que se pueda llegar a los objetivos planteados. Muchos confunden el liderazgo con el mandar, el castigar o amenazar a los empleados que cumplan con sus responsabilidades.

Se busca desterrar el miedo de los trabajadores, por el miedo muchas veces se quedan callados, no opinan, no sugieren ideas, no demuestran sus habilidades al creer que no serán escuchados, para eso es necesario que se sientan seguros. Si, se desea lograr una mejorar calidad y productividad.

Este principio nos habla de que los departamentos buscan competir entre sí, desgastando sus recursos cuando la competencia es externa. Dentro de la organización se debería trabajar en equipo para poder lograr las metas de la organización.

Nos dice que se debería eliminar las menciones en periódicos, anuncios por toda la organización, esto tal vez ayude en el ambiente de calidad. Pero no ayudaría a tener unos procesos más profundos con el fin de conocer las necesidades de los clientes.

Se refiere que los trabajadores no solo deben trabajar por premios o un adicional, puede ser necesario o motivador en algunos casos, pero no debería ser eso el motivo por el cual está realizando ofreciendo su servicio por un determinado tiempo, por lo contrario, esto debería ser continuo el lograr las metas el analizar cómo se está logrando que se está haciendo para mejorar.

Este principio habla que muchas veces el no realizar un trabajo no es falta de interés a veces el no contar con una buena orientación, no contar con los equipos necesarios impide un buen desempeño.

Se basa en estimular la educación, la capacitación, en las habilidades del personal con el fin de poder emplear estrategias nuevas y así mejorar su desempeño y lograr las metas y objetivos trazados.

Este principio se basa en el trabajo en equipo, el considerar la colaboración de todos los trabajadores y se sientan comprometidos y reconocidos por la empresa con el fin de lograr un cambio.

Atención al Cliente

Se define como una acción que se emplea para los clientes durante o después de cada compra realizada, es un servicio que brinda las entidades a sus clientes desde el momento que ingresa al negocio, busca llegar y satisfacer las necesidades del consumidor, la atención es una pieza fundamental desde principio a fin dando soluciones ante cualquier situación que se presente, es todo un seguimiento perenne y poder tener en cuenta las sugerencias y necesidades del cliente.

Villalobos (2019)

Importancia de Atención al Cliente.

Es una pieza fundamental para permanecer entre la preferencia de los clientes, es la imagen que suele llevarse el consumidor hacia la competencia y diferenciarnos de ella y así poder lograr un posicionamiento en el mercado y en la economía de cualquier negocio, busca exactamente satisfacer al cliente que se sienta a gusto en el lugar del establecimiento, así mismo con el producto o servicio que está adquiriendo dentro de la empresa. Corrales (2019)

Beneficio de Atención al cliente

El brindar una atención de calidad favorece a la compañía de la siguiente manera Fernández (2016) preciso lo siguiente:

- Fidelización de los clientes hacia la organización que responde a sus clientes con productos y servicios de calidad.

- La recomendación de boca en boca es una publicidad maravillosa y gratuita para muchas empresas que se enfocan en los clientes y brindar un servicio de calidad.

- Incremento en las ventas.

- Diferenciación con la competencia

- Buena imagen
- Menos quejas y reclamos
- El entorno laboral, la motivación permitirá dar buena calidad de atención y mejorar la productividad.

La comunicación en la atención al cliente

Considera que aplicar una correcta comunicación en la atención al cliente, está ayuda a lograr los objetivos, tener clientes satisfechos, se le brinda la información que necesita el cliente, sabe escuchar las incertidumbre o necesidades. Los clientes nos pueden transmitir información, que permita conocer a nuestra competencia, porque mediante ellos podemos conocer las características y precios que otras organizaciones están ofreciendo Carvajal et al. (2019)

Los trabajadores y la atención al cliente

Es una entidad dirigida a los clientes, con el fin de brindar sus servicios y necesidades, el personal encargado es pieza fundamental para lograr el objetivo. Los gerentes deben motivar capacitar a sus trabajadores para que se centren en las necesidades de los clientes, logrando que salga satisfecho del establecimiento y pueda recomendar su experiencia a otras personas, para eso se requiere brindar una buena atención y que los trabajadores pongan en práctica sus habilidades y conocimientos, el buen uso y manejo de los equipos, de los productos y servicios que ofrecen. Carvajal et al. (2019)

Marco Conceptual

Atención al cliente

Es un servicio que brinda las entidades a sus clientes desde el momento que ingresa al negocio, busca llegar y satisfacer las necesidades del consumidor, la atención es una pieza fundamental desde principio a fin dando soluciones ante cualquier situación que se presente, es todo un seguimiento perenne y poder tener en cuenta las sugerencias y necesidades del cliente.

Villalobos (2019)

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un conjunto de acciones y herramientas el cual tiene como objetivo evitar posibles errores en el proceso de producción y en los productos o ser servicios, el cual debe enfatizarse en garantizar una buena calidad en el servicio brindado y satisfacer, sin restricciones todas las necesidades del cliente, como realizar una buena planificación, organización y dirección, y que los métodos que se utiliza lleguen al cliente y lo perciba de manera satisfactoria. Sanchez (2019)

Micro y pequeñas empresas

Está relacionado con los negocios que recién se han creado, nos habla del emprendedor aquel que le gusta descubrir, mejorar, aprovechar las oportunidades para crear lo planeado, en el rubro que ha elegido y lograr tener aceptación en el mercado y posesionarse en este mundo que es competitivo, y lograr los conocimientos necesarios para poder llegar a cada cliente y brindar su mejor servicio, esto será posible si existe una perseverancia continua, lo cual va permitir a las empresas que tengan un largo tiempo de permanencia en su rubros, para esto será necesario tener el conocimiento necesario de gestión de calidad, y aplicarlo, asimismo generar nuestras estrategias.

Bernilla (2019)

III. HIPÓTESIS

La hipótesis son los objetivos puntuales del problema de investigación que se estudia. De modo que nos indica lo que estamos investigando o tratando de comprobar, así mismo es viable tener una o varias hipótesis, o definitivamente no poseer ninguna. Hernández et al. (2017)

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

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

La investigación fue de diseño no experimental- transversal –descriptivo.

No experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Hernández et al. (2017)

Fue no experimental; es no experimental porque el estudio se realizó sin manipular deliberadamente las variables atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas. Se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Hernández et al. (2017)

Fue de Corte Transversal; Porque se recolecto datos en un solo momento de la investigación Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización buenos aires distrito de Nuevo Chimbote, 2019. se realizó una sola vez en el tiempo específicamente en el año 2019.

Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción.

Fue descriptivo; Porque solo 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 servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización buenos aires distrito de Nuevo Chimbote, 2019. se realizó una sola vez en el tiempo específicamente en el año 2019. Hernández et al. (2017)

4.2 Población y muestra

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Hernández et al. (2017)

Se utilizó una población por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquerías tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote,2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Se utilizó como muestra a 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquerías tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote,2019.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspectos Complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Los Representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con ganas de salir adelante, en busca de nuevas oportunidades en el ámbito económico y profesional en este mundo competitivo y de cambios constantes. Sánchez (2015)	Los representantes son de diversas edades, con la gran parte siendo de género femenino, teniendo como educación básica muchos de ellos son dueños de sus negocios siendo los mismos administradores y regular tiempo en el cargo.	Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Edad	-18 – 30 años -31 – 50 años -51 a más años	Razón
				Genero	-Masculino -Femenino	Nominal
				Grado de instrucción	-Sin instrucción -Educación básica -Superior no universitaria -Superior universitaria	Nominal
				Cargo que desempeña	-Dueño -Administrador	Nominal
				Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón

Unidad de Análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Las micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios creados con la finalidad de generar ingresos y a la vez ofrecer sus servicios a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades, estas micro y pequeñas son fundamentales porque ayuda en crecimiento de su país. (Bernilla, 2019)	Principales características de las micro y pequeñas empresas que presentan tiempo en el rubro, contando con poco personal, los trabajadores no son familiares y su objetivo de creación es generar ingresos	Características de las micro y pequeñas empresas.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón
				Número de Trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores.	Razón
				Las personas que trabajan en su empresa son:	-Familiares -Personas no familiares.	Nominal
				Objetivo de creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de calidad	Gestión de calidad el poder satisfacer, sin restricciones todas las necesidades del cliente, tiene como objetivo realizar una buena planificación, organización y dirección, y que los métodos que se utiliza lleguen al cliente y lo perciba de manera satisfactoria. (Sanchez, 2019)	Principales características de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad.	Características de la gestión de calidad	Conoce el termino Gestión de Calidad.	- Si - No -Tengo cierto conocimiento.	Nominal
				Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce.	-Benchmarking -Atención al cliente -Empowerment - La 5 s -outsourcing -otros -Ninguno	Nominal
				Dificultades de implementar de gestión de calidad.	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal

				Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
				Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	-Si -No	Nominal
				Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.	-Si -No A veces	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Atención al cliente	Es un servicio que brinda las entidades a sus clientes desde el momento que ingresa al negocio, busca llegar y satisfacer las necesidades del consumidor, la atención es una pieza fundamental desde principio a fin dando soluciones ante cualquier situación que se presente, es todo un seguimiento perenne y poder tener en cuenta las sugerencias y necesidades del cliente. (Villalobos, 2019)	Principales características de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad.	Características de la atención al cliente	Conocimiento de atención al cliente.	-Si -No -Tengo cierto conocimiento.	Nominal
				Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	-Si -No -A veces	Nominal
				La atención al cliente es fundamental para que regrese al establecimiento.	-Si -No	Nominal
				Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	-Comunicación -Confianza -Retroalimentación -Ninguno	Nominal
				Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.	-Atención personalizada -Rapidez en la entrega de los productos -Las instalaciones -Ninguna	Nominal
				Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	-Clientes satisfechos -Fidelización de los clientes -Posicionamiento de la empresa -Incremento en las ventas.	Nominal
				Utiliza usted estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades.	-Si -No -A veces	Nominal
				Cuenta la empresa con normas para mejorar la atención al cliente.	-Si -No	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta es una herramienta que cuando es elaborada, diseñada y aplicada científica y rigurosamente permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la población. Hernández et al. (2017)

Se utilizó la recolección de información mediante una encuesta porque es una técnica destinada a obtener datos de las personas, dicha información es fundamental 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, en la urbanización buenos aires distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Instrumentos.

El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve". En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas. Hernández et al. (2017)

Para el recojo de la información se utilizó un cuestionario de 23 preguntas, las 5 primeras estuvo dirigida a los representantes, las 4 siguientes fueron sobre las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas estuvieron relacionados con la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

4.5 Plan de Análisis

Un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. El análisis de resultados es la parte final y conclusiva de una investigación; en él vamos a procesar toda la información que ha ido apareciendo en nuestro estudio, a intentar presentarla de manera ordenada y comprensible y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan. Hernández et al. (2017)

El presente estudio de investigación utilizó el programa Excel para elaborar la tabulación, para la presentación mediante tablas y figuras. Se utilizó el programa Word para especificar el trabajo de investigación, el programa Mendeley para las referencias bibliográficas, el Power Point fue esencial para la elaboración y presentación en la sustentación, el Turnitin fue necesario para mostrar el porcentaje de similitud y evitar plagios, para culminarse utilizo el PDF para la exposición final del trabajo de investigación.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires, Distrito Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires distrito Nuevo Chimbote, 2019.</p>	<p>-Atención al cliente</p> <p>-Gestión de calidad</p>	<p>Población:</p> <p>-Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires, Distrito Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>-Se obtuvo como muestra censal se realizó a toda la población que hubo en el lugar 12 micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro</p>	<p>La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo</p> <p>-El trabajo de investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo</p> <p>-Fue no experimental: porque no se manipulo</p>	<p>-Técnica: Se utilizó la Encuesta.</p> <p>-Instrumento:</p> <p>-Se utilizó el cuestionario de 23 pregunta.</p>	<p>Se utilizó el programa Excel para realizar tablas y figuras del trabajo de investigación del mismo modo el programa</p> <p>-Word</p> <p>-Mendeley</p> <p>-Turnitin</p> <p>-Programa PDF</p>

<p>Buenos Aires, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p>	<p>-Establecer las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires distrito Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>-Especificar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires distrito Nuevo Chimbote, 2019.</p>		<p>peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p>	<p>deliberadamente a la variable</p> <p>-Fue Transversal: porque se realizó en un espacio de tiempo determinado</p> <p>-Fue Descriptivo: porque se describió las principales características de la variable.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

El presente estudio titulado: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

-Protección a las personas: La información obtenida fue de acuerdo a su conveniencia, se requirió de su autorización para ser parte de este trabajo de investigación.

-Beneficencia y no maleficencia: La información solicitada a los representantes de las microempresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, se realizó de forma ordena y oportuna, sin afectar su labor diaria, considerando el tiempo y el lugar adecuado.

-Justicia: La información solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, los datos obtenidos se plasmaron en el trabajo de investigación tal cual fueron obtenidos respetando la verdad de la información.

-Integridad científica: Se llevo a cabo de manera correcta el procedimiento de la práctica de la ciencia y connota honestidad, transparencia, el cual se ve reflejado en el trabajo de investigación realizado.

Libre participación y derecho de estar informado: Se comunico a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, fue de uso académico, respetando su consentimiento su autorización y firma, una vez resulto cualquier duda, se pasó a aplicar un cuestionario de 23 preguntas.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Para el proceso de realización del trabajo de investigación, se aplicó un cuestionario en papeles reciclados, lo cual contenían las interrogantes a ejecutar en esta investigación, también se contribuyó con el ahorro de energía en la laptop contando con la batería necesaria al momento de realizar este trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

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

Características de los representantes	N	%
Edad		
18-30	4	34.00
31-50	7	58.00
51 a más	1	8.00
Total	12	100.00
Género		
Masculino	1	13
Femenino	11	87
Total	12	100
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básico	6	50.00
Superior no universitario	4	33.00
Superior universitario	2	17.00
Total	12	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	5	13.00
Administrador	7	87.00
Total	12	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	4	25.00
4 a 6 años	5	42.00
7 a más años	3	33.00
Total	12	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la Urbanización Buenos Aires Distrito Nuevo Chimbote, 2019.

<i>Características de las micro y pequeñas empresas</i>	N	%
Tiempo en el rubro		
0 a 3	5	42
4 a 6	3	25
7 a más años	4	33
Total	12	100
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	11	92
6 a 10 trabajadores	1	8
11 a más trabajadores	0	0
Total	12	100
Personas que trabajan en su empresas		
Familiares	0	0
Personas no familiares	12	100
Total	12	100
Objetivo de Creación		
Generar ganancia	10	83
Subsistencia	2	17
Total	12	100

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 3

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

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Conoce el término gestión de calidad		
Si	3	25.00
No	6	50.00
Tengo cierto conocimiento	3	25.00
Total	12	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Bench marketing	0	0.00
Atención al cliente	7	58.00
Empowerment	0	0.00
La 5 s	1	8.00
Outsourcing	0	0.00
otros	0	0.00
Ninguna	4	34.00
Total	12	100.00
Dificultad para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	1	8.00
Aprendizaje lento	5	42.00
No se adapta a los cambios	1	8.00
Desconocimiento del puesto	1	8.00
Otros	4	34.00
Total	12	100.00
Técnicas de rendimiento del personal		
La observación	7	58.00
La evaluación	3	25.00
Escala de puntuaciones	2	17.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Contribuye la gestión de calidad		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

La gestión de calidad ayuda en los objetivos		
Si	10	83.00
No	0	0.00
A veces	2	17.00
Total	12	100.00

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires Distrito Nuevo Chimbote, 2019

Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Conoce el término Atención al cliente		
Si	9	75.0
No	1	8.0
Tengo cierto conocimiento	2	17.0
Total	12	100.0
Aplica servicio de calidad		
Si	11	92.00
No	0	0.00
A veces	1	8.00
Total	12	100.00
Retorno de los clientes		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	8	67.00
Confianza	4	33.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	12	100.00

Factores que brindan para un servicio de calidad		
Atención personalizada	9	75.00
Rapidez en la entrega de los productos	1	8.00
Las instalaciones	2	17.00
Ninguna	0	0.00
Total	12	100.00
Resultados logrados por un buen servicio		
Clientes satisfechos	10	83.00
Fidelización de los clientes	2	17.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	0	0.00
Total	12	100.00
Utiliza estrategias de Atención al cliente		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
La empresa cuenta con normas		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Edad: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiesta que el 58% tienen alrededor de 31-40 años este resultado coincide con Gonzales (2018) quien afirma que el 67.7% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, coincidiendo con Antúnez(2017) quien obtuvo como resultado que el 72.7% de los propietarios encuestados es mayor de 31 a 50 años, coincidiendo con la investigación de Piscoya (2019) quien afirma que los representantes en su mayoría están en el rango de 31 a 50 años con el 60%. coincidiendo con Alejos (2019) quien obtuvo como resultado que el 61.50% tienen una edad entre los 31 a 40 años, coincidiendo parcialmente con Ocoña (2019) quien manifiesta que el 60% son adultos de 30 a 50 años, pero difiere con Delgado (2017) quien afirma que el 79% de los representantes tienen una edad de 29 a 40 años. Concluyendo que de acuerdo a la información recopilada la edad de 31 a 50 años de edad tiene la experiencia y capacidad en el ámbito laboral, debido que cuentan con la experiencia necesaria al momento de enfrentar algún inconveniente, por otro lado, hubo una mínima variación en edades que son jóvenes emprendedores, por el entusiasmo de hacer algo nuevo emprender poner en práctica sus ideas de negocio con el fin solventar sus gastos.

Género: El 87% de encuestados son del género Femenino, este resultado coincide con la investigación de Gonzales (2018) quien señala que el 83,3% de los representantes de las empresas son de género femenino, asimismo coincide con Piscoya (2019) quien manifiesta que el 90 % de los representantes son de sexo femenino, coincide totalmente con Alejos (2019) quien manifiesta que el 92.30 % son de sexo femenino así mismo es su trabajo de investigación Ocaña(2017) quien

manifiesta que el 78,6% son de género femenino, mientras que Delgado(2017) el 67.3% son de género femenino difiriendo rotundamente con Antúnez (2017) quien afirma que el 63,6 % representa el género Masculino. La mayoría de los representantes son mujeres que lideran este rubro, tienen el conocimiento y compromiso con su negocio y clientes.

Grado de instrucción: El 50% de los representantes tienen educación básica, lo cual difiere con Gonzales (2018) quien afirma que el 50% de los representantes tiene estudio técnico superior y el otro 50% tiene estudio universitario coincidiendo con Antúnez (2017) en su trabajo de investigación afirma que el 45% de los representantes poseen estudios superiores, asimismo Alejos (2019) nos dice que el 46% tienen estudio superior, mientras que Ocaño(2017)afirma que el 42.9% tienen estudios técnicos. Por otro lado, Piscoya (2019) manifiesta que el 40% de los representantes tienen estudios superior no universitarios, coincidiendo con Delgado (2017) afirma que el 37% tiene estudio superior no universitario. La gran parte de los representantes si han terminado sus estudios básicos, llegando a ser profesionales en sus estudios de estilista adquiriendo el conocimiento básico en este rubro.

Cargo: se tuvo como resultado que el 97% de los representantes son administradores, lo cual coincide con Piscoya (2019) quien afirma que el 90% de los representantes son dueños de las micro y pequeñas empresas. Así mismo Gonzales (2018) en su trabajo de investigación manifiesta que el 58,3% son representantes administradores de las Pymes coincidiendo con Alejo (2019) quien afirma que el 38.3% son representantes legales de las mypes, Concluyendo que en su gran mayoría de los representantes son dueños de las micro y pequeñas empresas, fueron quienes empezaron con la idea de negocio, asimismo llevando la administración de su empresa, por otro lado algunos nos comentan ser los administradores o encargados del establecimiento.

Tiempo en el cargo: Se obtuvo como resultado que más del 42 % tiene de 4 a 6 años a más en el cargo, coincide con Piscoya (2019) quien señala que el 50 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 4 a 6 años según Delgado (2017) afirma que el 53% de los representantes tienen entre 5 a más años desempeñándose en el cargo, coincide con Gonzales (2018) afirma que 33,3% de los encuestados tiene de 5 años a más. difiere con Antúnez (2017) quien afirma que 68.2% de los representantes tiene de 0 a 3 años en el cargo así mismo según Ocoña (2017) el 42,9% tiene de 1 a 5 años. La gran parte de los representantes de la empresa tienen 4 a 5 años en el rubro liderando y ganando experiencia para lograr sus objetivos.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tiempo en el rubro: El 42% de encuestados señalan que la empresa tiene de 0 a 3 años en el rubro, tiene una similitud con Antúnez (2017) quien manifiesta que 68.2% tiene de 0 a 3 años asimismo Gonzales (2018) afirma que el 66,7% tiene de 0 a 5 años en el rubro. Mientras que Alejos (2019) manifiesta que el, 61.40% de las micro y pequeñas empresas tienen de 5 años a más en el rubro, coincidiendo con Delgado (2017) manifiesta que el 53% de las micro y pequeñas empresas tienen de 5 años de permanencia en el rubro. Difiere con Piscoya (2019) quien afirma que el 60% de las micro pequeñas empresas tiene 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Todas las mypes tienen poca permanencia dentro del rubro, por eso los representantes desempeñan el mismo tiempo en el cargo también.

Número de Trabajadores: Se obtuvo como resultado que el 92% tienen entre 1 a 5 trabajadores dentro de su empresa, coincidiendo con Piscoya (2019) quien afirma que el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. Asimismo, Alejo (2019) manifiesta que el 92,3% de las mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores laborando en sus empresas, coincide con Ocaña (2017) afirma que el 92.9 % de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores. Según Delgado (2017) indica que el 84% de las mypes cuentan de 1 a 5 colaboradores, mientras que Antúnez (2017) manifiesta que el 63 % de empresas cuenta con 1 a 5 trabajadores. Asimismo, Gonzales (2018) manifiesta que el 50% de las mypes tiene de 1 a 5 trabajadores. Actualmente las micro y pequeñas empresas cuentan solo con mínimo de trabajadores por el ambiente reducido donde laboran y ofrecen sus servicios.

Personas que trabajan en su empresa: El 100% son personas que trabajan en las empresas son personas no familiares, coincidiendo con Piscoya (2019) quien manifiesta que el 75% tienen como trabajadores a personas no familiares. Actualmente las personas que laboran en las empresas no son personas del entorno familiar, por lo contrario, se contratan personas externas al entorno familiar para poder adaptar todo tipo de habilidades y destrezas de otras personas.

Objetivo de Creación: Se obtuvo como resultado que el 83% de micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias, coincidiendo con Piscoya (2019) quien afirma que el 100% de micro empresas ha sido creada para generar ganancia, asimismo Gonzales (2017) señala que el 66.7. Asimismo, Alejos (2019) manifiesta que el 53.80 de empresas busca generar rentabilidad, según Ocaña (2017) afirma que el 35.7 % de los representantes de las mypes tienen como objetivo de creación generar ganancias. La mayoría de empresas tiene como principal objetivo, generar ganancias, la cual permite beneficiar a la empresa, así mismo implementar cosas nuevas en su local y a la vez generar empleo.

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

Conocimiento el término gestión de calidad: El 50% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, coincidiendo con Delgado (2017) quien afirma en su trabajo de investigación que el 53% de los representantes conocen poco el término Gestión de calidad, difiere con Ocaña (2017) manifiesta que el 100% conoce y hace uso de la gestión de calidad, así mismo Alejo (2019) afirma que el 84.6% conocen y ponen en práctica según Piscoya (2019) el 70 % conoce la gestión de calidad. según Antúnez (2017) el 59% tiene conocimiento de lo que es gestión de calidad. En la actualidad la mayoría de los representantes conocen el término gestión de calidad, ya que es fundamental para una buena atención al cliente.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: Se obtuvo como resultado que un 58% utiliza la atención al cliente, difiere con Piscoya (2019) quien afirma que el 90% utiliza el marketing como técnicas modernas contrasta con Ocaña (2017) afirma que el 64% utiliza el benchmarking según Alejos(2019)el 54% utiliza la capacitación como técnicas modernas de la gestión de calidad contrasta con Delgado(2017) quien afirma que el 53% utiliza el mapa de proceso aplica en su organización ,asimismo difiere con Antúnez (2017)afirma que el 40,9% utiliza la mejora continua. La atención al cliente es una de las técnicas modernas importantes para mejorar la gestión de calidad, debido que ayuda en el plan de mejora para la atención al cliente, con la finalidad de satisfacer y fidelizar al cliente.

Dificultades para implementar la gestión de calidad: El 42% de los representantes nos manifiesta que la dificultad para implementar la gestión de calidad se da por un aprendizaje lento de los colaboradores y eso impide la implementar la gestión de calidad. Coincidiendo con Piscoya (2019)

quien manifiesta que el 40% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen un aprendizaje lento dentro de la gestión de calidad. Actualmente la poca iniciativa y aprendizaje lento, son unos de los factores que debilitan la gestión de calidad.

Técnicas de rendimiento del personal: Se obtuvo como resultado que el 58% de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, por otro lado, difiere con Gonzales (2018) señala en su trabajo de investigación porque el 0% utiliza la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal. Esto se debe a que es necesario que el representante observe al personal para ver su rendimiento y saber si es idóneo para el puesto que desempeña.

Contribución de la gestión de calidad: El 100 % de los representantes nos afirma que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, coincidiendo con Piscoya (2019) quien manifiesta que el 100% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo Gonzales (2018) señala que el 100 % de los representantes afirman que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa. Coincidiendo con Alejo (2019) quien manifiesta que la gestión de calidad, genera una ventaja competitiva. Los propietarios de las empresas manifiestan que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de las organizaciones.

La gestión de calidad ayuda en el objetivo: El 83% de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro salón spa del distrito de Nuevo Chimbote. El 83% manifestaron que la gestión de calidad Sí ayuda a alcanzar los objetivos trazados por la empresa, así mismo Delgado (2017) en su trabajo de investigación nos manifiesta que el 42% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. Esto se debe que los empresarios hoy en día

aplican una buena gestión de calidad debido que ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la empresa.

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la Urbanización Buenos Aires Distrito Nuevo Chimbote, 2019

Conocen el término atención al cliente: Del 75 % de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro salón spa del distrito de Nuevo Chimbote: Se obtuvo como resultado que el 75% sí conocen el término Atención al cliente, así mismo Alejo (2019) el 84,60% si conocen el término atención al cliente. Hoy en día los representantes conocen el término Atención al cliente, y buscan brindar una buena atención.

Servicio de calidad: Se obtuvo como resultado que el 92% de representantes sí aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, coincidiendo con Alejos (2019) quien señala que el 69.2% de los representantes aplican la gestión de calidad dentro del servicio brindado. En la actualidad los microempresarios consideran que es importante aplicar la gestión de calidad en la atención, ya que esto tendrá como resultado que el cliente regrese al establecimiento.

Retorno al establecimiento: Del 100% de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro salón spa del distrito de Nuevo Chimbote Se obtuvo como resultado que el 100% cree que es fundamental para que regrese al establecimiento. En la actualidad la mayoría de los representantes buscan brindar una atención, ya que esto hará que el cliente se sienta satisfecho y regrese al establecimiento.

Herramientas para un servicio de calidad: El 67% de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro salón spa del distrito de Nuevo Chimbote utiliza la comunicación como herramienta para brindar un servicio de calidad, contrasta con Ocaña (2017) quien manifiesta que el 64,3% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. Una de las herramientas para brindar un servicio de calidad es la comunicación es fundamental entablar una comunicación con el cliente para lograr atender sus dudas y lograr brinda un buen servicio.

Factores de calidad: El 75% utiliza la atención personalizada, difiere con Antúnez (2017) quien afirma que el 36,4% de los representantes de las mypes tienen en cuenta como factor relevante el servicio del buen trato, asimismo Ocaña (2017) expresa que el 50% utiliza diversos factores para obtener un buen servicio de calidad como Atención personalizada, poco tiempo de espera, amabilidad, limpieza laboral, apariencia del trabajador. La atención personalizada, permite que el cliente se sienta importante dentro de la estructura. Por otro no todas las microempresas brindan una atención personalizada.

Resultados logrados al brindar una buena atención al cliente:

El 83% obtiene como resultado clientes satisfechos al brindar una buena atención al cliente coincidiendo con Antúnez (2017) quien afirma que el 71,4% de mypes posee clientes satisfechos, gracias a la buena atención que se les brinda a sus clientes, asimismo coincide con Balarezo (2015) quien obtuvo como resultado que un 59% de las personas encuestadas quedan satisfechas con su compra y eso los motiva a volver, contrasta con Ocaña (2017) quien manifiesta que el 79% afirman que están totalmente de acuerdo, que son clientes fieles. Coincidiendo con las bases teóricas de Delgado (2017) quien afirma que debe existir una consideración individualizada con el cliente y tratar de resolver, problemas o dudas que tengan, para que así regresen al establecimiento, convirtiéndose en clientes fieles. Uno de los resultados obtenidos por brindar una buena atención,

es la satisfacción del cliente, es por eso que siempre se busca satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente.

Estrategias de atención al cliente: El 100% de los representantes de las empresas si hace uso y un 40% a veces hace uso de estrategias de atención al cliente, lo cual concuerda con Cano (2016) quien afirma que un 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención al cliente, coincide con Balarezo (2015) quien manifiesta que un 90% de las empresas visualizan a la Atención al cliente como una estrategia empresarial. La gran mayoría de los representantes utilizan estrategias de atención al cliente porque ayuda en el crecimiento de la empresa y obtener clientes fidelizados.

La empresa cuenta con normas: Se obtuvo como resultado que un 100% de los representantes hace uso de normas para mejorar la atención al cliente, contrastando con Cano (2016) quien manifiesta que el 80% están totalmente de acuerdo con el uso de normas y principios de atención al cliente, coincidiendo con Tapia (2017) quien manifiesta que un 49.5% está parcialmente de acuerdo con el cumplimiento de las normas. Actualmente las microempresas cuentan con normas establecidas lo cual lo cual los trabajadores tienen que adaptarse ya que ayudará a mejorar el grado de satisfacción de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo específico 01: Las características de los de representantes de las micro y pequeñas empresas, son de género femenino y tienen el grado de educación básica, así mismo nos manifiestan que son los administradores. La totalidad de los representantes tienen de 4 a 6 años en el rubro. Como aporte del investigador esto refleja que conocen su rubro ya que tienen la capacidad de emprendimiento y pueden administrar su empresa.

Con respecto al objetivo específico 02: Las características de las micro y pequeñas empresas la gran mayoría tienen una permanencia de 0 a 3 años, además cuentan con 1 a 5 trabajadores, la mayoría prefieren contratar a personas sin lazo familiar con el dueño de la empresa y como principal objetivo de creación es generar ganancias, cabe precisar que en los primeros años para los dueños es primordial el generar ganancias para subsistir, luego recuperar lo que se ha invertido y finalmente poder establecerse en todos los aspectos para obtener un crecimiento en su empresa.

Con respecto al objetivo específico 03: Las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, los representantes no conocen la técnica de gestión de calidad, las técnicas modernas de gestión de calidad que más utilizan es la atención al cliente, y utilizan como técnica la observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, considerando que la gestión de calidad contribuye y ayuda a lograr los objetivos de la empresa, y si tienen conocimiento acerca de la atención al cliente, considerando que es fundamental para que el cliente regrese, la herramienta que utilizan para un buen servicio es la comunicación, factor que brinda

para un buen servicio de calidad es al atención personalizada y logran clientes satisfechos, como aporte del investigador, vemos que no se tienen conocimiento en la gestión el cual suele ser un delimitante para una buena atención al cliente, debido que no va permitir el incremento en las ventas o crecimiento empresarial es por eso que se debe enfocar y capacitarse para obtener el conocimiento necesario, porque ayudara a posicionarse dentro del mercado y tener clientes fieles y satisfechos brindando un servicio de calidad en atención al cliente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Dar mayor énfasis a la gestión de calidad, los representantes de las micro pequeñas empresas en lo que respecta al manejo de la empresa, utilizando las diversas herramientas de la administración tales como: la mejora continua, el FODA, y poder saber si está cumpliendo con los objetivos trazados.

Evaluar a las micro y pequeñas empresas permanentemente el grado de satisfacción de los clientes de acuerdo a la atención recibida de forma directa o crear una encuesta telefónica; y así poder tomar las medidas correspondientes y mejorar continuamente.

Enfatizar más sobre la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad ya que permitirá crecer a la empresa y para eso se requiere de capacitaciones, y así podamos obtener resultados. Asimismo, evaluar el desempeño de cada colaborador para sí medir la productividad y obtener ventaja competitiva, y lograr la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, X. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney. Tesis de Título, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Alejo, F. (2018). 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 para optar el título profesional de licenciada en administración Universidad Católica Los Ángeles de Chimbotefile:///C:/Users/HOUSE/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(20).pdf
- Almaguer, M. (2017). Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio. Santiago de Chile. : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negociospara-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-enla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angulo, Y. (2018). Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro-restaurantes campestres, zona agrícola del distrito de Chimbote, 2015. Tesis de titulación. Universidad los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3766>
- Bernilla, M. (2019). Micro y pequeña empresa oportunidad de crecimiento. Lima, Perú: Edigraber
- Bonilla, K. (2017). En programa de sensibilización y capacitación basadas en el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ingeniería Bogotá, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14875/BONILLA%20ARTEAGA%20KELLY%20DEL%20PILAR%202016.pdf?sequence=1>
- Carvajal, M. L & Ormeño, A. J & Sanz, S.L. (2019). FPB - Atención al cliente (2019). Editex

- Castillo, H. (2020). La PYME en el Perú. Recuperado de <https://agenciapressnoticias.com/2020/04/02/la-pyme-en-el-peru>
- Corrales, J. (2019). Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente>
- 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 Titulo. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044829>
- Franzolini, D. (2019). La importancia de las PYMES en Argentina <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-argentina>
- García, G. (2017). 14 principios de Deming explicados [Técnicas propias de calidad total]. <http://calidadtotalqm.blogspot.com/2015/02/los-14-puntos-de-demingexplicados.html><http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12768/1/264%20o.e.pdf>
- Gonzales, B. (2018). Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración [file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(14\).pdf](file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(14).pdf) <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12768/1/264%20o.e..pdf>
- Hernández, H. & Barrios, I. & Martínez, D. (2017). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Revistas Unilibre, 180-195. <file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/2130Texto%20del%20art%C3%ADculo3243-1-10-20180823.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2017) Metodología de la Investigación <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Herrera, I. (2015). La gestión de la calidad por procesos y la creación de una ventaja competitiva en la empresa ImporQuiven SA en la Ciudad de Ambato, realizada en la Universidad Técnica De Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. – Ecuador.
- 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>
- Mendoza, F. (2015) el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabana municipal de Jutiapa. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Mendoza, T. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ministerio De La Producción (2016) Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno - 2016" <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/729-2016-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno>.
- 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 Título. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045559>
- Ortiz, J. (2016) en su título de tesis estudio del desarrollo de franquicias del modelo de negocios de peluquería don pepe III, en la Ciudad Eloy Alfaro Durán en el año 2015. <https://docplayer.es/153569869-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-escuela-de-ingenieria-comercial.html>

- 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-estilistasapenas-20-han-preparado-profesionalmente-nndc-249669-noticia/>
- 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
- Piscoya, S. (2019) La Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y Pequeñas empresas del sector servicio-rubro Peluquerías en el distrito de nuevo Chimbote de la Provincia del Santa, Año 2017 :file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(17).pdf
- Rojas, A. y Villalobos, L. (2018). Niveles de calidad de servicio del salón spa maria bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016. Facultad de ciencias administrativas. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo
- Samsing, C. (2019) La importancia de las PYMES en Chile <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-chile>.
- Sánchez, J. (2015) Emprendedor <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>
- 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_4_0_EN_LAS_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_DE_LIMA_CENTRO_LIMA
- Villalobos, C. (2019). Tipos de servicio al cliente. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>.

Anexos 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año ...2021....							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		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 Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	78	23.40
• Fotocopias	0.10	39	3.90
• Empastado	6.50	1	6.50
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	1000	10.80
• Lapiceros	2.80	3	8.40
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			103.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	4.00	8	32.00
Sub total			32.00
Total de presupuesto desembolsable			135.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de articulación en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 3 cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Karim Spa ,	Urb. Buenos Aires
2	Innova Esthetic	Urb. Buenos Aires
3	Secret Spa	Urb. Buenos Aires
4	Nilda Salón Spa	Urb. Buenos Aires
5	Salón De Belleza Saoky	Urb. Buenos Aires
6	Karin Spa	Urb. Buenos Aires
7	Queen Salón Spa	Urb. Buenos Aires
8	Sonia Styles	Urb. Buenos Aires
9	Lakshmi Spa,	Urb. Buenos Aires
10	Estrellita Peluquería Spa	Urb. Buenos Aires
11	Lili SPA	Urb. Buenos Aires
12	Peluquería	Urb. Buenos Aires

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a) Silvana v. Rojas Leyton

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, EN LA URBANIZACIÓN BUENOS AIRES DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

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

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Jodie S. Lopez Serranía</u>	<u>Yadell</u>	<u>09-10-19</u>	<u>4:33PM</u>
Nombre del estudiante investigador	Firma del estudiante investigador	Fecha	Hora
<u>Silvana v. Rojas Leyton</u>	<u>Silvana</u>	<u>09-10-2019</u>	<u>4:33 p.m.</u>
Nombre del representante de la empresa	Firma del representante de la empresa	Fecha	Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).....Carmen Miraya Rojas.....

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, EN LA URBANIZACIÓN BUENOS AIRES DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

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

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Jodie S. Lopez Saravia</u>	<u>[Firma]</u>	<u>09-10-2019</u>	<u>5:24</u>
Nombre del estudiante investigador	Firma del estudiante investigador	Fecha	Hora

<u>Nilda Salan</u>	<u>[Firma]</u>	<u>09/10/2019</u>	<u>5:24</u>
Nombre del representante de la empresa	Firma del representante de la empresa	Fecha	Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a) Anny Beatriz Moreno Aguilar

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, EN LA URBANIZACIÓN BUENOS AIRES DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

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

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Jodie S. Lopez Serrano

Nombre del estudiante
investigador

Yoddy

Firma del estudiante
investigador

09-10-19

Fecha

5:10 pm

Hora

Tinaug Esthela

Nombre del representante de
la empresa

[Firma]

Firma del representante
de la empresa

09/10/2019

Fecha

05:10 pm

Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)... KORIM CEPEDA Cirilo

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, EN LA URBANIZACIÓN BUENOS AIRES DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

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

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Jodie S. Lopez Serranía

Nombre del estudiante
investigador

Jodie

Firma del estudiante
investigador

09-10-19

Fecha

5:00pm

Hora

SALON KORIM SPA

Nombre del representante de
la empresa

[Firma]

Firma del representante
de la empresa

9-10-2019

Fecha

5:00pm

Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).....

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, EN LA URBANIZACIÓN BUENOS AIRES DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

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

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Jodie S. Lopez Saravia</u> Nombre del estudiante investigador	<u>[Firma]</u> Firma del estudiante investigador	<u>09-10-19</u> Fecha	<u>4:43pm</u> Hora
<u>[Firma]</u> Nombre del representante de la empresa	<u>[Firma]</u> Firma del representante de la empresa	<u>9-10-2019</u> Fecha	<u>4:43</u> Hora

Anexo 6. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

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 SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, EN LA URBANIZACIÓN BUENOS AIRES DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019 Para optar el grado académico de Bachiller en ciencias administrativas se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no 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. Que 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. Que 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. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

20. Principales factores de calidad al cliente brindan.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos

c) Las instalaciones

d) Ninguna

21. Utiliza estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades:

a) Si

b) No

22. Cuenta su empresa con normas para mejorar la atención al cliente.

a) Si

b) No

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

a) Clientes satisfechos

b) Fidelización de los clientes

c) Posicionamiento de la empresa

d) Incremento en las ventas.

Anexo 7. Tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 – 30 años		4	34%
	31 – 50 años	-	7	58%
	51 a más años		1	8%
	Total	- -	12	100%
Genero	Femenino		1	13%
	Masculino	- -	11	87%
	Total	- -	12	100%
Grado de Instrucción	Sin instrucción		0	0%
	Educación básica	-	6	50%
	Superior no universitaria		4	33%
	Superior universitaria		2	17%
	Total	- -	12	100%
Cargo	Dueño		5	3%
	Administrador	-	7	97%
	Total	- -	12	100%
Tiempo en el cargo	0 a 3 años		4	25%
	4 a 6 años		5	42%
	7 a más años		3	33%
	Total	- -	12	100%

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia en el rubro	0 a 3 años		5	42%
	4 a 6 años		3	25%
	7 a más años		4	33%
	Total	- -	12	100%
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	- -	11	92%
	6 a 10trabajadores		1	8%
	11 a más trabajadores	-	0	0%
	Total	- -	12	100%
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	-	0	0%
	No familiares	- -	12	100%
	Total	- -	12	100%
Objetivo de creación	Generar ganancias	-	10	83%
	Subsistencia		2	17%
	Total	- -	12	100%

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

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino Gestión de Calidad	Si		3	25%
	No	-	6	50%
	Tengo cierto conocimiento		3	25%
	Total	- -	12	100%
Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	Benchmarking	-	0	0%
	Atención al cliente	-	7	58%
	Empowerment	-	0	0%
	La 5 s		1	8%
	Outsourcing	-	0	0%
	Otros	-	0	0%
	Ninguno		4	34%
Total	- -	12	100%	
Dificultades que impide que los trabajadores implementen la gestión de calidad	Poca iniciativa		1	34%
	Aprendizaje lento		5	42%
	No se adapta a los cambios		1	8%
	Desconocimiento del puesto		1	8%
	Otros		4	8%
	Total	- -	12	100%
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	-	7	58%
	La evaluación		3	25%
	Escala de puntuación		2	17%
	Evaluación de 360°	-	0	0%
	Otros	-	0	0%
	Total	- -	12	100%
Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	- -	12	%
	No	-	0	0%
	Total	- -	12	100%
¿Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	Si	-	10	83%
	No	-	0	0%
	A veces		2	17%
	Total	- -	12	100%

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

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino atención al cliente	Si	-	9	75%
	No		1	8%
	Tengo cierto conocimiento		2	17%
	Total	- -	12	100%
Aplica gestión de calidad al brindar sus servicios al cliente	Si	- -	11	92%
	No	-	0	0%
	A veces		1	8%
	Total	- -	12	100%
La atención al cliente es fundamental para que	Si	- -	12	100%
	No	-	0	0%
	Total	- -	12	100%
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	-	8	67%
	Confianza		4	33%
	Retroalimentación	-	0	0%
	Ninguno	-	0	0%
	Total	- -	12	100%
Principales factores de calidad al cliente brindan	Atención personalizada	-	9	75%
	Rapidez en la entrega de los productos		1	8%
	Las instalaciones		2	17%
	Ninguna	-	0	0%
	Total	- -	12	100%

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	Cientes satisfechos	- -	12	100%
	Fidelización de los clientes	-	0	0%
	Posicionamiento de la empresa	-	0	0%
	Total	- -	12	100%
Utiliza estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades	Si	- -	12	100%
	No	-	0	0%
	Total	- -	12	100%
Cuenta su empresa con normas para mejorar la atención al cliente.	Si	- -	12	100%
	No	-	0	0%
	Total	- -	12	100%

Anexo 8.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización Buenos Aires distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

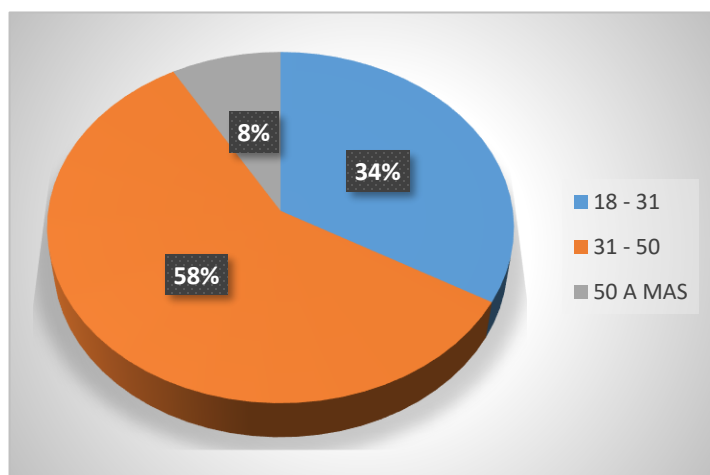


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

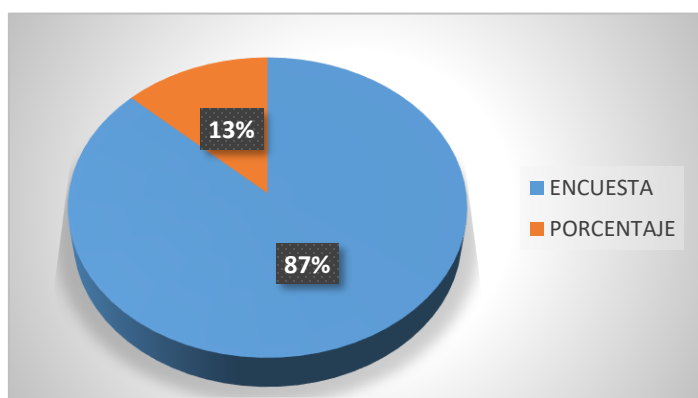


Figura 2 Género
Fuente. Tabla 1

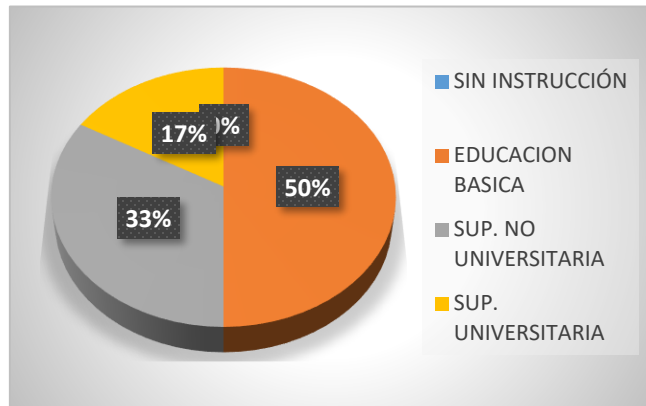


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

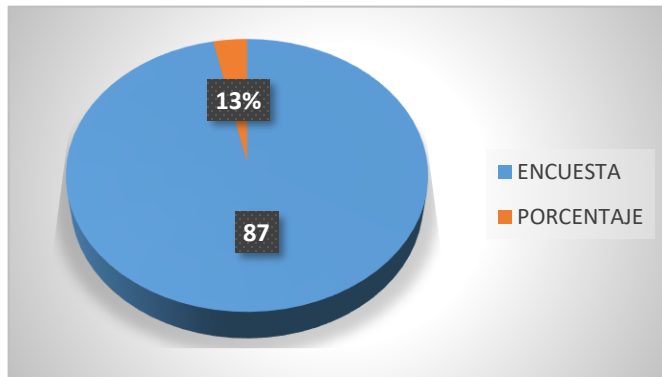


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

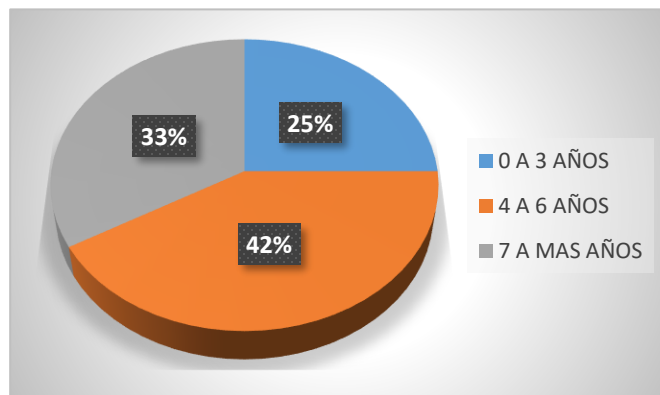


Figura 5. Tiempo de cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, en la urbanización Buenos Aires Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

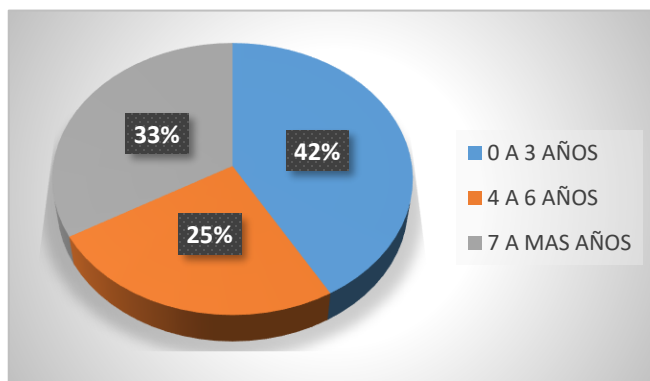


Figura 6 Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

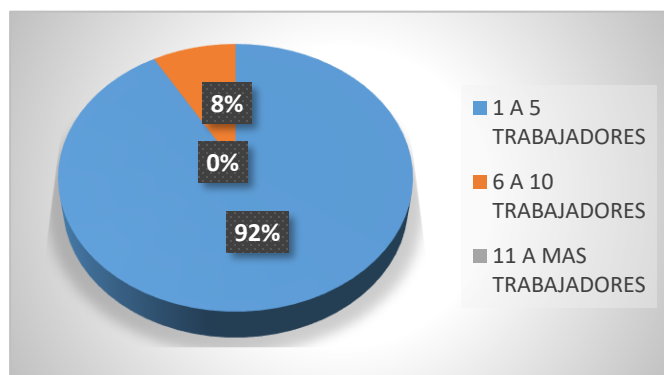


Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente. Tabla 2

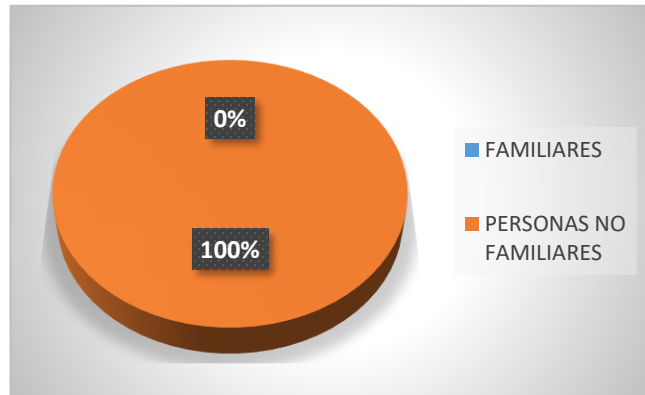


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa
Tabla 2.

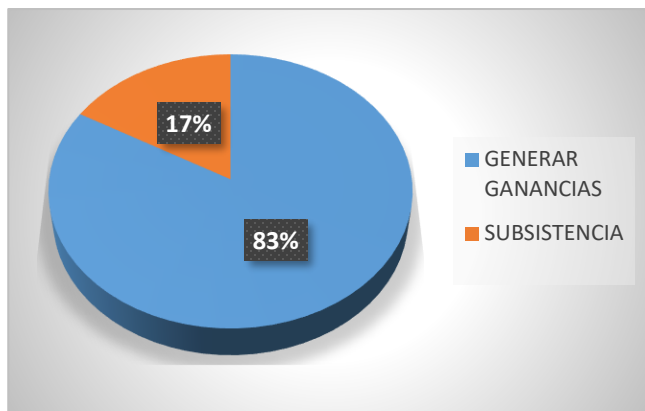


Figura 9. Objetivo de creación
Tabla 2

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

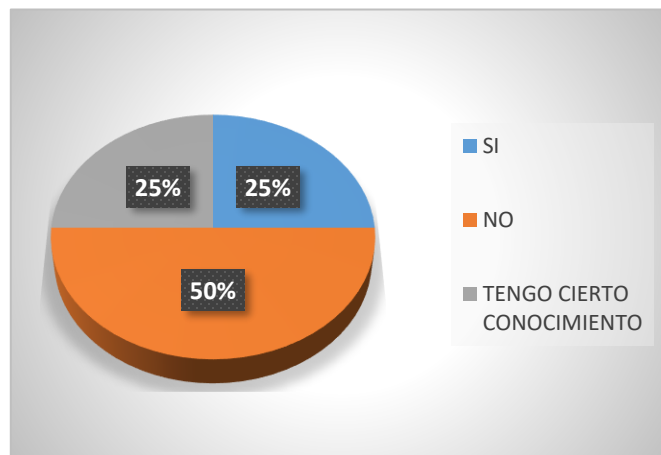


Figura 10. Conoce el Termino de gestión de calidad
Tabla 3

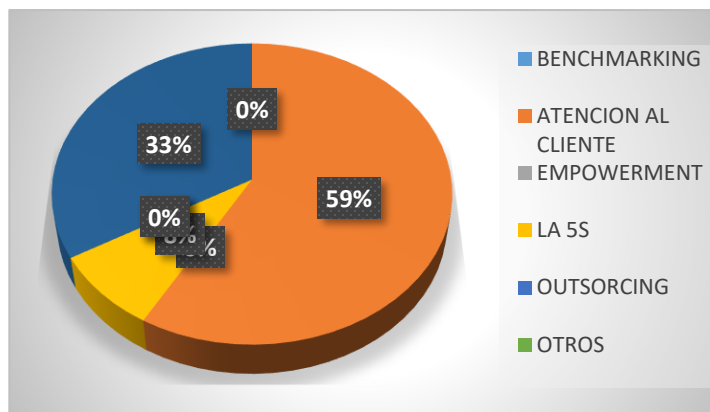


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad
Tabla 3

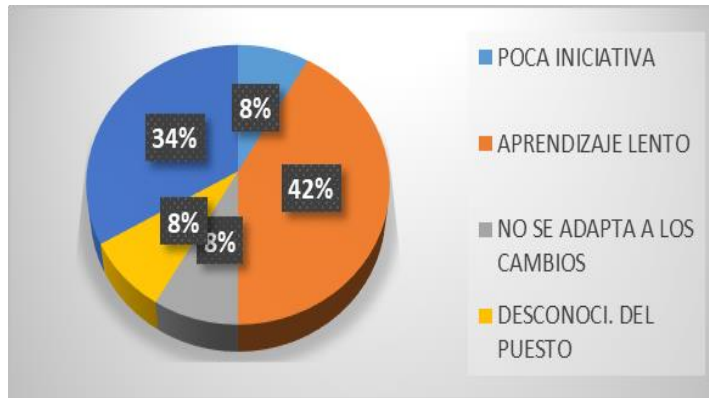


Figura 12. Dificultad de implementar la gestión de calidad

Tabla 3

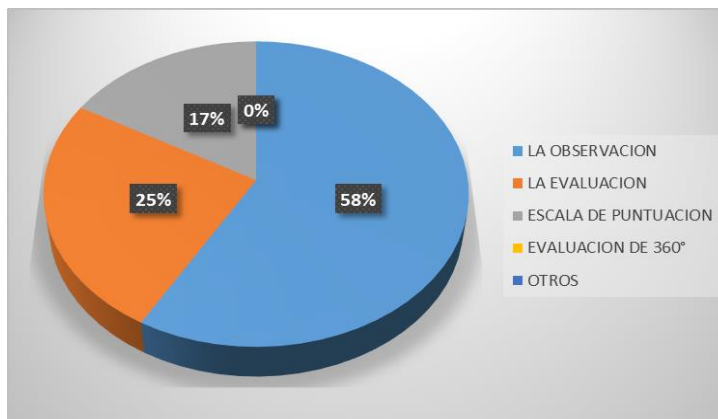


Figura 13. Técnicas de rendimiento del personal

Tabla 3

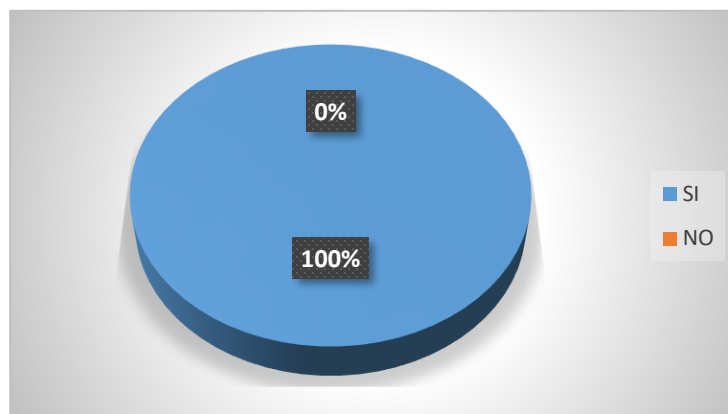


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad

Tabla 3

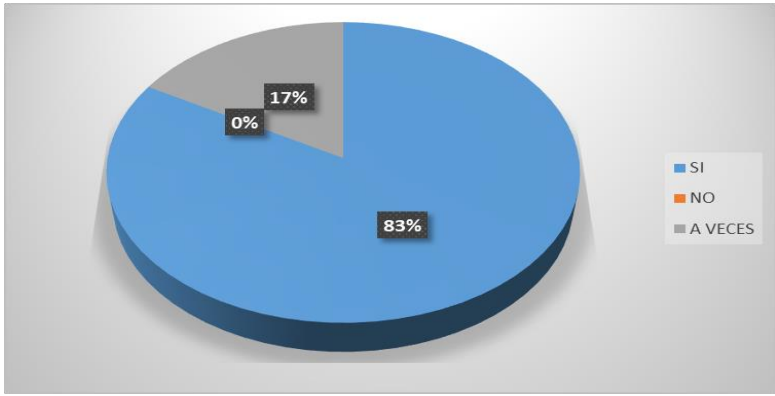


Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar el objetivo
Tabla 3

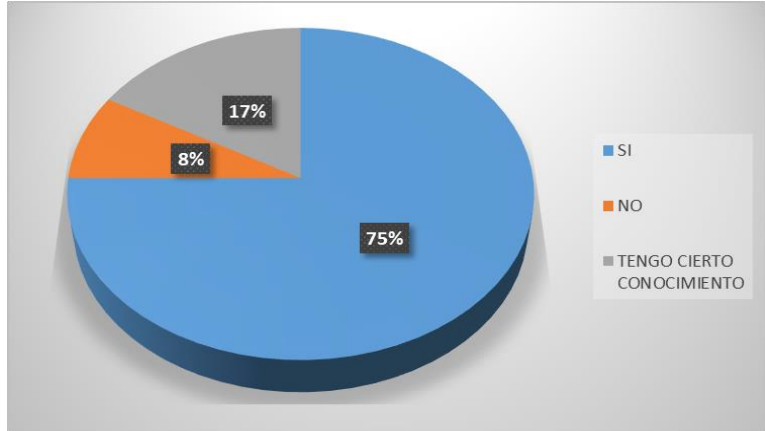


Figura 16. Conoce el termino atención al cliente
Tabla 4

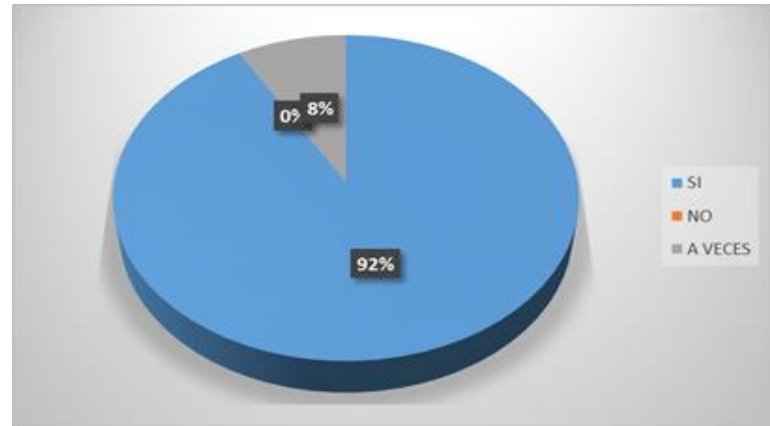


Figura 17. Servicio de calidad
Tabla 4

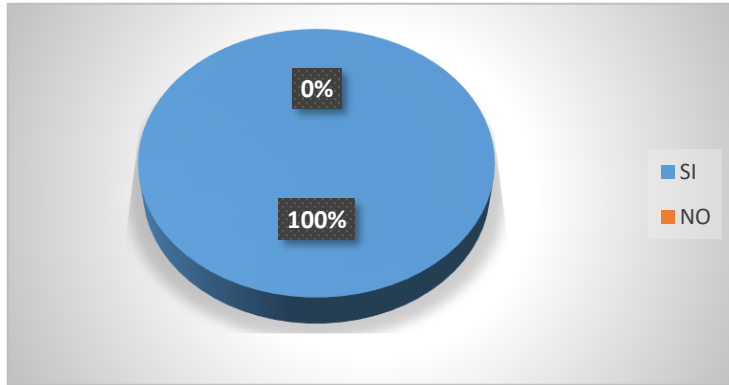


Figura 18. Retorno de los clientes

Tabla 4

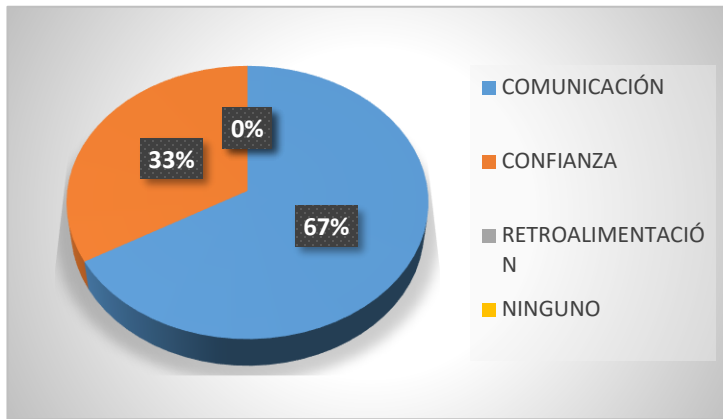


Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad

Tabla 4

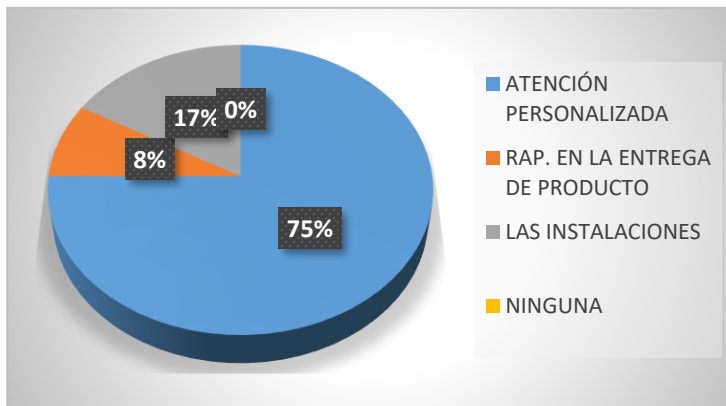


Figura 20. Factores que brindan servicio de calidad

Tabla 4

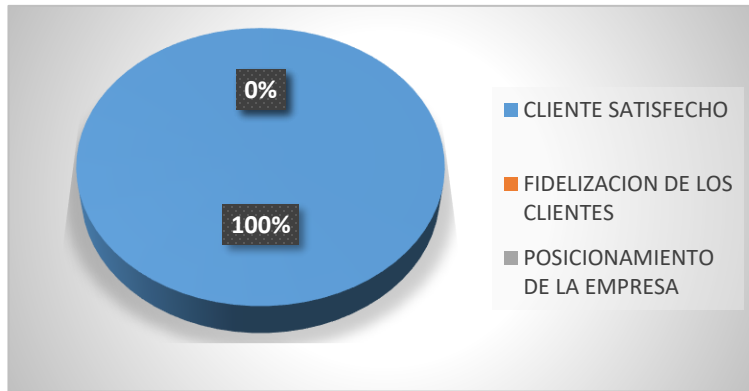


Figura 21. Resultados logrados por un buen servicio

Tabla 4

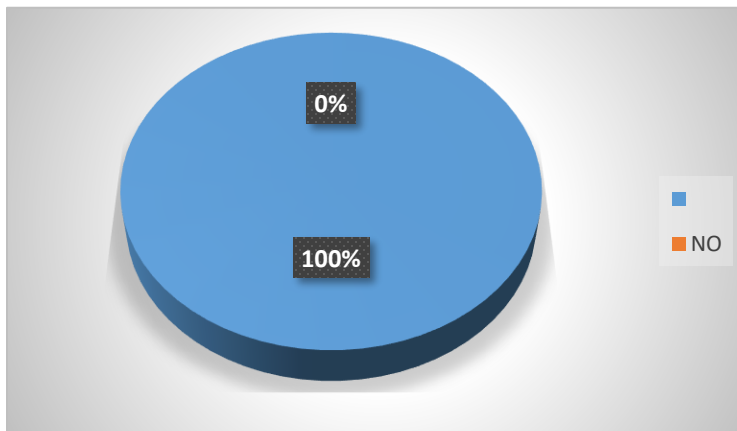


Figura 22. Utilización de estrategias

Tabla 4

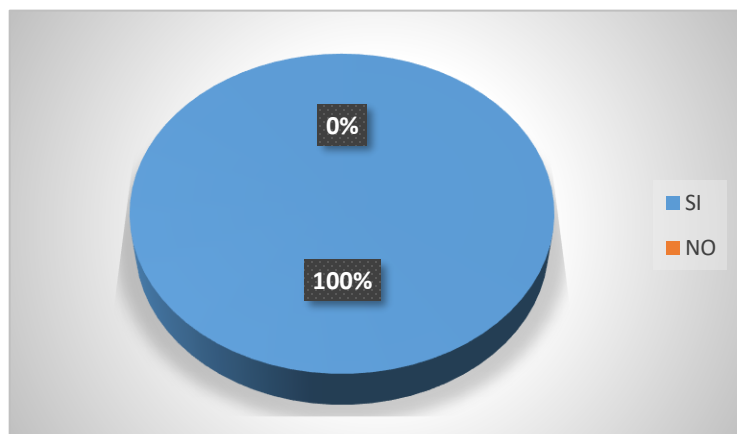


Figura 23. La empresa cuenta con normas

Tabla 4

Anexo 9.

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Anexo 10.

TURNITIN

The screenshot displays a Turnitin report for a document. The document title is "UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN". The document content includes the title "CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, EN LA URBANIZACIÓN BUENOS AIRES DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019" and the author "LOPEZ SARAVIA, JODIE STEPHANIE". The report shows a similarity score of 5% with one match from "es.scribd.com". The interface includes a navigation bar with "Informe final - Revisión Turnitin" and "Feedback Studio" tabs, a browser address bar, and a Windows taskbar at the bottom.

Informe final - Revisión Turnitin x Feedback Studio x +

ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&u=1101306196&o=1702050146&lang=es

Aplicaciones Netflix Outlook.com - mily... Outlook Web App La idea de negocio... Marine Species Ide... Error 404 (Not Foun... Inicio WindGURU: United... Lista de lectura

turnitin JODIE STEPHANIE LOPEZ SARAVIA | TINVIV-J LOPEZ S-INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN -TURNITIN-20...

Resumen de coincidencias

5 %

Coincidencia 2 de 16

1 es.scribd.com Fuente de Internet 5 %

Página: 1 de 32 Número de palabras: 7326 Versión solo texto del Informe Alta resolución Activado

Escribe aquí para buscar

2:55 a.m. 14/11/2021

TINVIV-J LOPEZ S-INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN -TURNITIN-2021-02

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

es.scribd.com

Fuente de Internet

5%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo