



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO BARBER- SHOP, DISTRITO DE CALLERIA,
AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Bach. RICHARD MANUEL SANGAMA MELLO

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a todas aquellas personas que forjaron mi camino y me guiaron por el sendero correcto, dentro de esas personas están mis padres, mi hermana y tu Alicia Lizeth, mi compañera que día a día me brinda amor, cariño y gracias a ustedes puedo decir se cumplió una meta en mi vida profesional.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi familia quienes por ellos soy lo que soy, ya que gracias a sus consejos, comprensión y ayuda en los momentos más difíciles de mi vida, en los que quería desistir y seguir adelante, me supieron guiar al camino de la superación y cumplir con esta meta pendiente y cristalizar el esfuerzo de muchos días de desvelo. Gracias a todos ustedes.

RESUMEN

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

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente, mypes, barber-shop, servicio.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the Management under the focus of Customer Service in the mypes of the services sector, rubro barber-shop, district of Calleria, year 2018; the same that was developed under the research methodology of the quantitative type, descriptive level, non-experimental, descriptive, transversal and correlational design. Through the application of a structured questionnaire of 19 questions and through the survey technique, the following results were obtained: Regarding the entrepreneur: age: most of them are young adults from "29 to 39 years old" (50.0%); both sexes predominate "masculine" 58.3% and "feminine" 41.7%; with "technical" degree of instruction 41.7%. Regarding the company: 100.0% of the mypes in the service sector, barber-shop category have a "1 to 3 years" trajectory in the market; and employ "1 to 4 employees"; 41.4% promote commitment to quality and 58.3% do not put it into practice; 58.3% is administered according to their vision and mission. 66.7% are interested and documented in future consumer trends. Customer service: 100.0% of the owners are involved to lead a pleasant customer service experience; However, only 16.7% of mypes have a post-sale service and 25.0% find obstacles to provide better customer service due to lack of budget. Finally, the surveyed owners indicate that 66.7% have "social networks" as their main means of communication with clients.

Keywords: Quality management, customer service, mypes, barber-shop, service.

ÍNDICE GENERAL

<i>TITULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xi</i>
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	4
CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales	7
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	9
2.2.1 Gestión de la Calidad	9
2.2.2 Servicio	10
2.2.2.1 Servicio al Cliente	10
2.2.2.2 Calidad de Servicio	10
2.2.2.3 Mejora continua de los Servicios	11
2.2.3 Comercialización	11

2.2.3.1	Funciones de Comercialización.....	11
2.2.4	Micro y pequeña empresa (Mypes).....	12
2.2.4.1	Características de las micro, pequeñas y medianas empresas.....	12
CAPITULO III.	HIPÓTESIS.....	14
3.1	Hipótesis General.....	14
3.2	Hipótesis Específicas.....	14
CAPITULO IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
4.1	Diseño de Investigación.....	15
4.1.1	Tipo de Investigación.....	15
4.1.2	Nivel de investigación.....	15
4.2	Población y Muestra.....	16
4.2.1	Población.....	16
4.2.2	Muestra.....	16
4.3	Definición y Operacionalización de Variables.....	18
4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	19
4.4.1	Técnicas.....	19
4.4.2	Instrumentos.....	19
4.5	Plan de análisis de datos.....	19
4.6	Matriz de Consistencia.....	20
4.7	Principios Éticos.....	22
CAPÍTULO V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
5.1	Resultados.....	23
A.	Perfil del Propietario.....	23
B.	De la Empresa.....	26
C.	De Atención al Cliente.....	33
5.2	Análisis de resultados.....	42
CAPÍTULO VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
6.1	Conclusiones de la investigación.....	45
6.2	Recomendaciones.....	46
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
	ANEXOS.....	49
1.	Presupuesto.....	49
2.	Cronograma.....	51

3. Encuesta.....	52
-------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	18
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	20
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	23
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	24
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	25
Tabla 6: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....	26
Tabla 7: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....	27
Tabla 8: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....	28
Tabla 9: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?.....	29
Tabla 10: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?.....	30

Tabla 11: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.....	31
Tabla 12: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	32
Tabla 13: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?.....	33
Tabla 14: ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?.....	34
Tabla 15: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	35
Tabla 16: ¿El restaurant cuenta con ambientes diseñados en función al cliente?.....	36
Tabla 17: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?.....	37
Tabla 18: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?.....	38
Tabla 19: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al cliente?.....	39
Tabla 20: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?.....	40
Tabla 21: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?.....	41
Tabla 22: Presupuesto.....	49

Tabla	23:	Cronograma	de
Actividades.....			51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	1:	Principales	Resultados	de	la	Calidad	
Total.....						9	
Figura	2:	¿Cuál	es	la	edad	del	microempresario?.....

.....	23
Figura 3: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....
.....	24
Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....
....	25
Figura 5: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....	26
Figura 6: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....	27
Figura 7: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....	28
Figura 8: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?.....	29
Figura 9: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?.....	30
Figura 10: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.....	31
Figura 11: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	32
Figura 12: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?.....	33
Figura 13: ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el	

servicio?.....	34
Figura 14: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	35
Figura 15: ¿El restaurant cuenta con ambientes diseñados en función al cliente?.....	36
Figura 16: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?.....	37
Figura 17: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?.....	38
Figura 18: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al cliente?.....	39
Figura 19: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?.....	40
Figura 20: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?...	41

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

En su Constitución Política, el Perú consagra una Economía Social de Mercado que como subraya el Tribunal Constitucional es una condición importante del Estado Social y Democrático de Derecho que debe ser ejercida con responsabilidad social y bajo el presupuesto de los valores constitucionales de libertad y justicia. En este contexto, le corresponde al Estado ejercer su rol promotor del empleo respetando el Principio de Igualdad conforme al cual se debe tratar igual a los iguales y desigual a los desiguales. Por ello, el Estado ha establecido un marco normativo promotor de las Mypes, a fin de que los sobrecostos laborales, los costos de transacción, y la carga tributaria no frenen su formalización y crecimiento. A lo largo de los últimos tiempos nuestro país ha tenido un aumento acelerado en el número de micro y pequeñas empresas guiadas por un nuevo tipo de «empresario emergente».

En la actualidad el dominio de habilidades concretas tiene cada vez menos fuerza en la valoración de un microempresario, en paralelo con la habilidad de aprender a desenvolverse en escenarios desconocidos e inestables. Esta situación obliga a reorientar el proceso educacional en todos sus niveles y las capacidades de gestión empresarial, a buscar lo esencial y descartar lo accesorio. Peter Drucker,

considerado el padre de la administración moderna, opina que «El recurso económico básico de una sociedad ya no es el capital, ni los recursos naturales, ni el trabajo.» Para marchar al compás de este ritmo se hacen necesarios mejores instrumentos, maquinarias, métodos, etc., y lo que es más importante, un mejor aprovechamiento de los mismos, es decir, obtener mejor calidad con la misma cantidad de dinero.

En el ámbito de la competitividad internacional, las Mypes no sólo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar la competitividad externamente y fortalecerse como un sector de desarrollo sostenido en la economía, fomentando las sociedades estratégicas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el avance del sector.

En esa senda, nuestros microempresarios gozan de características como la innovación empresarial, ejemplo de ello son los nuevos negocios de Barber-Shop que están orientados a satisfacer la moda respecto a los cortes de barba y también de cabello en el sexo masculino.

Resulta curioso este rubro, ya que el poblador peruano tiene escasa velloalidad facial, sin embargo, la creatividad se luce al servicio de corte de cabello con especiales estilos, que resaltan la masculinidad y sex apple de los clientes, los mismos que han hecho de este servicio en un hábito dentro de su cuidado personal.

En el presente año, se han abierto muchos negocios de este rubro y se hace necesario conocer que aspectos de atención al cliente y gestión realizan para posicionarse en el mercado del distrito de Callería, porque según se aprecia, hay afluencia de clientela permanentemente.

1.1 Planteamiento del Problema

El concepto de imagen física ha sufrido una evolución importante, adoptando desde hace unos años una dimensión más amplia que engloba tanto aspectos estéticos como de salud y de bienestar físico y mental. Así, se aprecia actualmente una preocupación constante y creciente por parte de las personas, no solo por aquellas actividades relacionadas con el ámbito de la estética, la peluquería, o el maquillaje sino también por aquellas otras actividades que las complementan y tienden a proporcionarles un bienestar a todos los niveles, físico, mental y estético.

Si a todo esto le añadimos el ritmo de vida tan acelerado que caracteriza a las sociedades de hoy en día, y que es la causa de los elevados niveles de estrés y de ansiedad que padece gran parte de la población, no puede extrañar la proliferación de las actividades tendentes a la mejora del bienestar físico y mental. En el distrito de Callería la forma de gestionarse y el enfoque que le dan, agudizan los problemas de las Mypes, motivo por el cual tienen reducidos ingresos, baja productividad y corta permanencia en el tiempo. Se desconoce si éstas emplean, o no las técnicas modernas de la administración como estrategias de atención al cliente que les permita gestionarse con eficacia para ser competitivas y permanecer en el mercado del distrito de Callería.

1.1.1 Caracterización del Problema

Como resultado, la demanda de servicios y productos ligados al cuidado personal masculino aumenta progresivamente generando una creciente oferta de

negocios enfocados en el cuidado de la imagen masculina. Sin embargo, uno de los mayores errores de los negocios de Barber Shop radica en la carencia de estrategias que permitan diferenciar sus propuestas de valor, lo cual genera insostenibilidad a largo plazo.

Es por ello, que se hace la siguiente investigación, lo cual nos permite determinar el siguiente enunciado.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿La problemática de sostenibilidad del posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Barber-shop del distrito de Callería, año 2018, son superadas con estrategias de atención al cliente?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, aplican gestión de calidad y emplean planes de atención al cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Especificar los beneficios que se logra con aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018.
- Averiguar el grado de desarrollo empresarial de las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018.

1.3 Justificación de la Investigación

Este estudio se justifica porque nos permitirá conocer a nivel exploratorio las principales características de las microempresas del sector servicios, rubro Barber-Shop del distrito de Calleria y se orienta a conocer los factores que influyen en la gestión bajo el enfoque de atención al cliente; a efectos de tomar acciones que constituyan valor para los clientes.

Asimismo, permitirá determinar si las microempresas del sector servicio, rubro Barber-Shop usan técnicas, estrategias, herramientas y todo lo necesario para alcanzar una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

Todo ello, conllevara a lo siguiente:

- Conocer el nivel de la gestión con enfoque en la atención al cliente en las mypes del sector servicio, rubro Barber-Shop, del distrito de Callería, año 2018.
- Además, la investigación podrá ser utilizada como guía en el estudio de posteriores informes de alumnos interesados en las ciencias empresariales.

CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Jiménez, M. (Colombia – 2015). Tesis “Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia”. Tiene como objetivo, Ser la empresa líder en la categoría de peluquerías y salones de belleza en la ciudad de Bogotá siendo la marca con mayor recordación y pionera en innovación e implementación del concepto artístico en la categoría, generando utilidades netas anuales superiores a los 400 millones de pesos con márgenes de utilidad del 60% creando anualmente 10 empleos directos y 12 indirectos a través de sus proveedores y aliados. Metodología, es de carácter inductivo- descriptivo, que incluye la descripción, análisis, y valoración crítica de los datos reunidos, para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. Conclusiones, se puedo evidenciar que el 87% de los encuestados aseguro estar muy satisfecho con el trabajo realizado, así como el 97% que respondió estar muy satisfecho con la actitud del personal, se propone aprovechar los comentarios positivos de la mayoría de los

clientes para divulgarlos a través de las redes sociales y medios de comunicación, esta acción generará más confianza en los clientes prospectos que aún no se han decidido por la marca.

Chuquimarca K. (2015), cuya investigación denominada: “Caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en la Mype del rubro Salón de belleza del Centro de Talara – Pariñas, año 2015”, la autora tiene por objetivo general establecer las características de la capacitación del personal y la calidad de servicio en las Mype rubro Salón de belleza del centro de Talara – Pariñas, año 2015. Empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal, agrupando los resultados de acuerdo a las variables de estudio, basado en una muestra de 21 trabajadores y 280 clientes de las Mype, llegando a los siguientes resultados: la edad de los trabajadores oscilan entre 18 a 25 años en un 62%, el 62% es de sexo masculino, el 66.7% ha recibido capacitación al ingresar a trabajar, el 19% recibe capacitación de forma anual, el 4.8% de forma semestral y el 76.2% nunca recibe capacitación. El 24.6% de los 7 encuestados mencionan que la infraestructura del local es adecuada, el 31.8% tiene una buena atención al cliente, el 60.3% cuenta con un servicio óptimo o de calidad, el 53.2% tienen un servicio rápido.

Sánchez, H. (2008): En su tesis titulada: “La calidad del servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel”, Universidad de Valencia. Concluye: Las personas son capaces de procesar información de su entorno y valorar los distintos atributos de un bien de consumo de servicio, buscando los mayores niveles de eficacia y eficiencia. Creemos que nuestros emprendedores son personas muy perceptivas de las necesidades. Estas son procesadas en el sub consciente y tienen el valor de traducirlas en un negocio, que se

inicia como una microempresa.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Cachay, R.; Tello, O.; Varillas, A. (Lima- 2018) tesis “Sir Barber club: Barbería clásica exclusiva para hombres millenials de Arequipa Metropolitana”. El objetivo principal del presente plan de negocios es demostrar la factibilidad de desarrollar una propuesta diferenciada que permite cambiar la perspectiva actual que tienen las personas sobre las barberías en Arequipa, ligadas principalmente a propuestas urbanas e irreverentes, convirtiendo la idea de negocio en una propuesta clásica y elegante, mediante un servicio personalizado de corte y afeitado, y con los mejores productos que los hombres demandan. Metodología, el trabajo se realizará mediante dos análisis: análisis de capacidades VRIO; donde se afirma que un recurso de la empresa es un recurso VRIO cuando aporta una ventaja competitiva para la empresa y el análisis de macro ambiente externo; Para este análisis se trabaja la matriz PEST. Esta herramienta permite identificar los factores del entorno general que van a afectar a la empresa. Conclusiones, El pensamiento masculino ha sido protagonista de importantes cambios a través de los años, debido a que, a diferencia de décadas anteriores, ahora se preocupa de temas que eran “exclusivos” del género femenino, tales como la moda, la comida y el glamour. En el Perú, se aprecia una creciente demanda de los servicios relacionados a la apariencia física, la vida sana y el bienestar social, lo que se traduce en un mayor gasto de los consumidores hacia este sector. Además, otros factores como el incremento del poder adquisitivo del hombre peruano, el incremento de la clase media en la fuerza laboral, el crecimiento económico y la evolución del concepto de barbería en los últimos años, generan un escenario favorable para el desarrollo del presente plan de negocios.

Lázaro E. (2010), en la tesis “Gestión eficiente de una micro y pequeña empresa, como superar el segundo año y sostenerse en el tiempo”, para obtener el grado de Magister en: Derecho de la empresa especialista en banca y finanzas. El objetivo de la tesis fue identificar la problemática que afrontan las mypes, como obtención de capital, relaciones laborales y limitada capacidad gerencial, baja competitividad y poca rentabilidad. Consecuentemente, también en este informe académico, se brindan los pasos a seguir para lograr una gestión eficiente de las mypes, incidiendo en la implementación de la dirección estratégica e identificando los aspectos del entorno externo e interno que las afectan.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de la Calidad

Dan Ciampa (1993) en su obra *Calidad Total, Guía para su implantación*, nos dice que la Calidad Total, se puede definir de tres formas distintas; la primera es describir el principio unificador que constituye la base de toda la estrategia, la planificación y la actividad en una empresa que adopte su filosofía. En otras palabras, es la dedicación total al cliente. Una empresa con un objetivo de Calidad Total firmemente establecido se dedica por entero a la satisfacción del cliente en toda forma posible.

Peter Drucker ha escrito que “*el propósito de un negocio es crear y conservar clientes*”. La Calidad Total es el vehículo más poderoso a nuestra disposición para asegurarnos de que se siga lo sentenciado por Drucker.

Pero, a menos que tengamos una visión más amplia y nos aseguremos de que

nuestras acciones en aras de la calidad se basen en la realidad del mercado, a menos que incluyamos al cliente dentro de la línea punteada que enmarca el proceso que se investiga, los resultados de nuestros programas de Calidad Total pueden ser que sencillamente nos quedemos sin negocio con más precisión y eficacia. Ver:

Figura 1: Principales Resultados de la Calidad Total.

	Clientes más satisfechos	Menos tiempo, costos más bajos	Mejor clima	Mejoramiento continuo
Los empleados comprenderán mejor a los clientes	X			X
Los bienes/servicios satisfacen completamente las necesidades	X			
Menos errores	X	X	X	
Anticipación a los problemas	X	X		X
Un lenguaje común para la solución de problemas	X	X		
Los clientes sentirán que reciben mejor trato	X			
Tiempo de respuesta más rápido	X	X	X	X
Los proveedores responden mejor	X	X		X
Una relación más cercana entre gerentes y empleados		X	X	X
Más innovación	X	X	X	X
Una visión compartida del futuro	X		X	X

Fuente: Calidad Total, Guía de Implementación Dan Ciampa

2.2.2 Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. **(Lehtinen, 1983).**

Servicios, se puede definir como el conjunto de prestaciones que un cliente espera como valor agregado al producto o servicio en sí. Esto como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. **(Horowitz, 1991).**

2.2.2.1 Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **(Kotler, 2003).**

2.2.2.2 Calidad de Servicio

Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio. **(Ruiz, 2001).**

Calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal. **(Larrea , 1991).**

2.2.2.3 Mejora continua de los Servicios

Mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. **(Harrington, 1993).**

Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto a otras. **(Fadi, 1994).**

2.2.3 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son

realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (**Zúñiga, 2011**).

2.2.3.1 Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación, se detalla las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** En transportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (**Zúñiga, 2011**).
- **Estrategia:** Es la capacidad de la empresa de mantener o aumentar su cuota de participación, y a la vez de atraer nuevos clientes al mercado, disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios. (**Best, 2007, p. 51**).

2.2.4 Micro y pequeña empresa (Mypes)

Según la Ley N. ° 28015 (2003). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad

económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.4.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según **la Ley N. ° 30056 (2013)**. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Para ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Para ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

CAPITULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, en el distrito de Calleria lograrán posicionarse en el mercado, en la medida que adopten prácticas de gestión con un enfoque de atención al cliente.

3.2 Hipótesis Específicas

- La apertura a las prácticas de las herramientas de gestión de calidad por los microempresarios del sector servicio, rubro Barber-Shop, en el distrito de Calleria, permitirán administrar sus negocios de manera moderna y ordenada.
- Los microempresarios que guían sus decisiones comerciales con el seguimiento de un plan de atención al cliente, tiene más ventajas frente a negocios que carecen del conocimiento de las estrategias de atención al cliente.

CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de Investigación

La investigación es del tipo Cuantitativa, en el tratamiento de los datos y presentación de los resultados, se utilizó procedimientos estadísticos y de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel de Investigación Descriptiva: Consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

El universo o población está conformada por las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop ubicados en el distrito Calleria. Para tal efecto, se acudió a las fuentes como los registros de la Sunat y Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, para confirmar la cantidad de micro y pequeñas empresas del sector en estudio.

Como resultado, se determinó en 14 mypes del rubro.

4.2.2 Muestra

Según el número de población que se determine, se necesitó calcular la muestra para la realización de la investigación. Al respecto se muestra la formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N	Población	
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
E	Margen de error	5% (0.05)
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	probabilidad de fracaso	0.5
ε		1-0.95

Haciendo el respectivo reemplazo, tenemos que la muestra se determina en 12 mypes del rubro Barber Shop.

En el trabajo de campo, se visitaron las mypes que se indican a continuación:

Razón social	Dirección
Fígaro Barber Shop	Jr. Iquitos 138
Barbería Totos	Jr. Coronel Portillo 1038
Vikingos la Barbería	Jr. Sucre 547
D' pelo's Barber Spa	Av. Aguaytia 203
Hollywood Barber Shop	Jr. Progreso 487
Aedo Barber Shop	Jr. Salaverry 610
Machos & Totos la Barbería	Jr. Antonio Maya de Brito 522
Who's Next Barber Shop	Jr. San Martin 400
Barbería Berlín	Jr. Céticos 231
Adrián coiffure & Spa	Jr. Tarapacá 437
Imagen Salón y Spa	Jr. Eduardo del Águila 251
Will Z	Jr. Salaverry 582

Fuente. Richard Sangama.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLES		Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición	Definición Conceptual
	Gestión de Calidad	Plan de Calidad	Posee Plan de Calidad	Nominal	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.
		Procesos Estandarizados	Identifica procesos	Nominal	
		Misión, Visión, Valores	Elabora difunde	Nominal	
	Enfoque de Atención al cliente	Investigación de Mercados Determinación de Producto, Precio, Plazo, Promoción	Plan Análisis de Mercado	Nominal	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
Objetivos Comerciales		Metas Comerciales Cobertura de Mercado	Nominal		

Fuente: Elaboración Richard Sangama

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnicas

- Encuesta
- Entrevista.
- Revisión documental
- Visita de campo
- Observación

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado de 19 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

El tratamiento de los datos que se recolectaron para la investigación fue bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia de la Investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿La problemática de sostenibilidad de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Barber-shop del distrito de Callería, año 2018, son superadas con estrategias de atención al cliente?	<p>Objetivo General Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018, aplican gestión de calidad y emplean planes de atención al cliente.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especificar los beneficios que se 	<p>Variable Dependiente Atención al cliente.</p> <p>Variable Independiente Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General Las Mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, en el distrito de Callería lograrán posicionarse en el mercado, en la medida que adopten prácticas de gestión con un enfoque de atención al cliente.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La apertura a las prácticas de las herramientas de gestión de calidad por los 	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación: -No experimental, transversal, descriptivo y correlacional.</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista • Encuesta. <p>Fuentes: Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y SUNAT.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>logra con aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Averiguar el grado de desarrollo empresarial de las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018. 		<p>microempresarios del sector servicio, rubro Barber-Shop, en el distrito de Callería, permitirán administrar sus negocios de manera moderna y ordenada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los microempresarios que guían sus decisiones comerciales con el seguimiento de un plan de atención al cliente, tiene más ventajas frente a negocios que carecen del conocimiento de las estrategias de atención al cliente. 		<p>Población</p> <p>14 mypes del rubro Barber Shop.</p> <p>Muestra</p> <p>Según instrumento estadístico se calculó 12 mypes del rubro Barber Shop.</p>
--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Richard Sangama

4.7 Principios Éticos

Toda la información recabada para el presente trabajo se realizó con fines estrictamente académicos y se basa en los siguientes principios éticos:

- Responsabilidad para asumir el contenido de la tesis.
- Veracidad en los argumentos, cifras y datos citados.
- Respeto al derecho de autor, por el uso de citas o ideas de otros autores.
- Confidencialidad de la información brindada por los encuestados.
- Respeto a la dignidad de las personas.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A. Perfil del Propietario

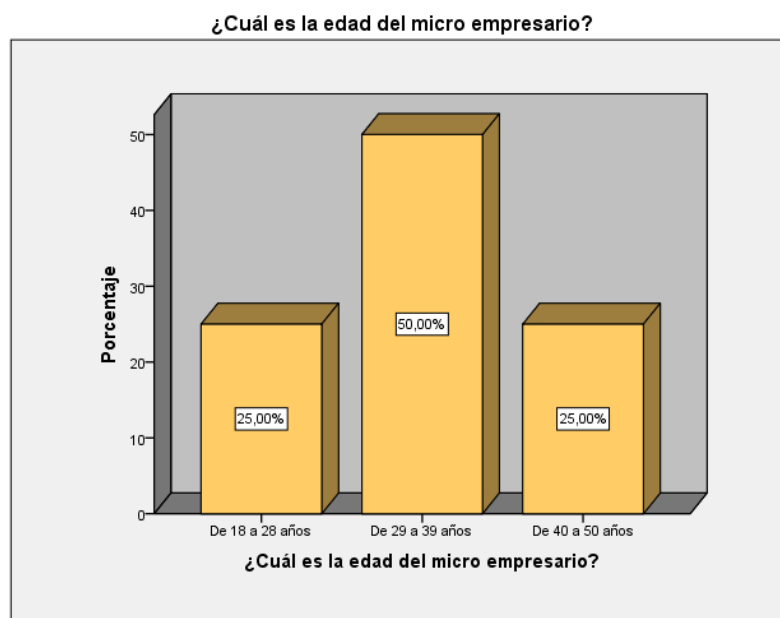
TABLA 3

¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	3	25,0	25,0	25,0
	De 29 a 39 años	6	50,0	50,0	75,0
	De 40 a 50 años	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop.

FIGURA 2



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN:

Según investigación a los propietarios; respecto a edad se tiene que un 50,0% son jóvenes-adultos de “29 a 39 años” y 25,0% jóvenes de “18 a 28 años”.

TABLA 4

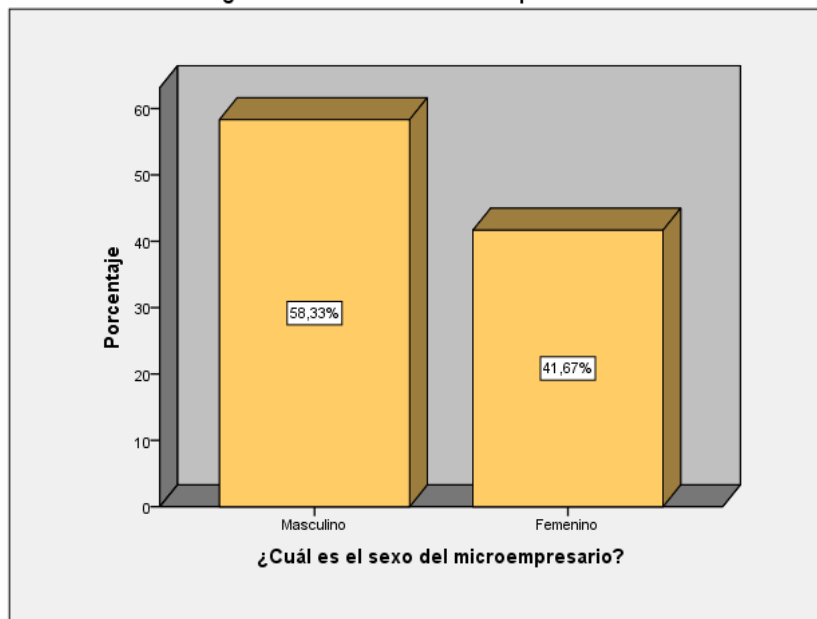
¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	7	58,3	58,3	58,3
	Femenino	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop.

FIGURA 3

¿Cuál es el sexo del microempresario?



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la investigación las mypes del sector en estudio son administrados en su mayoría por el género masculino (58,3%). El género femenino representa 41,7%.

TABLA 5

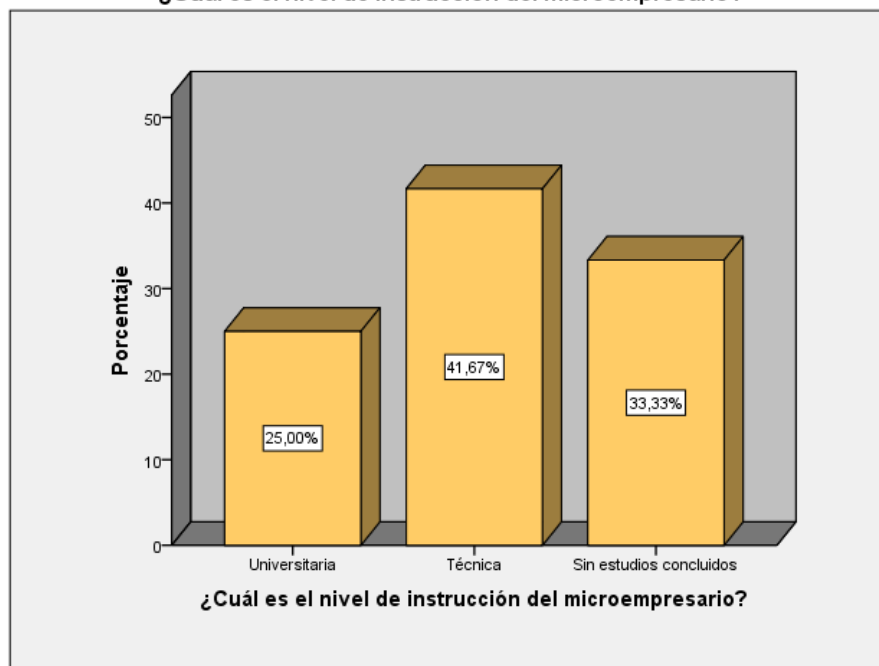
¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitaria	3	25,0	25,0	25,0
	Técnica	5	41,7	41,7	66,7
	Sin estudios concluidos	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 4

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, los emprendedores tienen en su mayoría (41,7%) nivel de instrucción “técnica”. El 33,3% representan “sin estudios concluidos”.

B. De la Empresa

TABLA 6

¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 5



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

Siendo un total de 12 mypes del rubro en investigación; el 100% tiene de 1 a 3 años de presencia en el mercado del distrito de Calleria. Representa un nuevo rubro.

TABLA 7

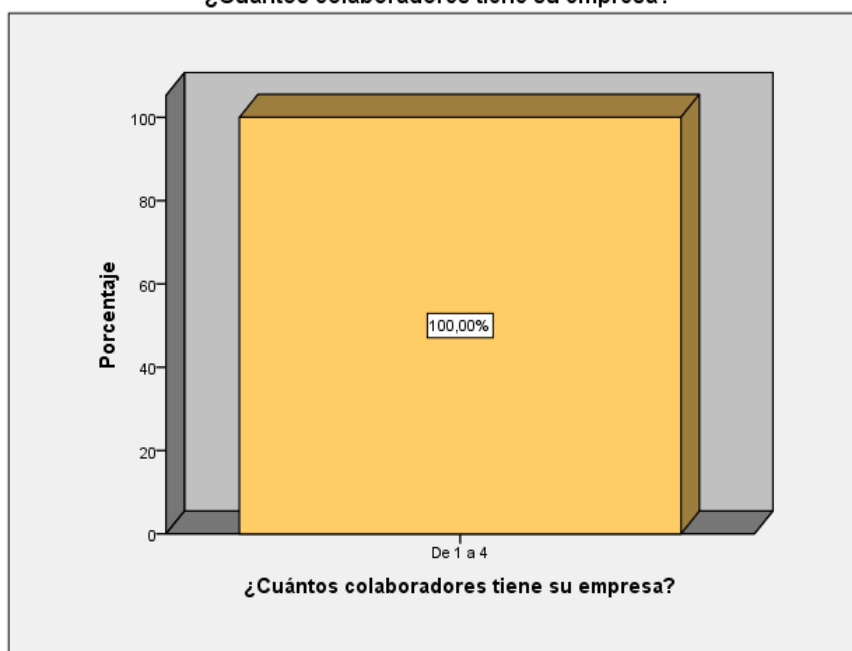
¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 6

¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN:

El 100,0% nos indica que las mypes del sector servicios, rubro Barber-shop, cuentan de 1 a 4 colaboradores, permitiéndoles gestionar y brindar su servicio a más clientes de este sector.

TABLA 8

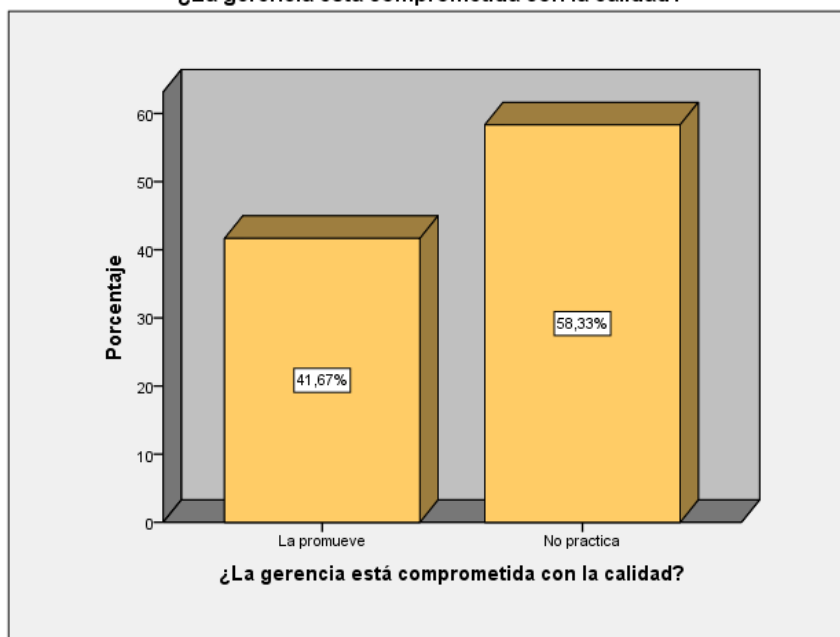
¿La gerencia está comprometida con la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La promueve	5	41,7	41,7	41,7
	No practica	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 7

¿La gerencia está comprometida con la calidad?



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN:

Según la investigación a la mypes encuestadas, más de la mitad (58,3%) ponen en práctica el compromiso con la calidad, ya que esto les ayudaría a brindar mejor un servicio de calidad.

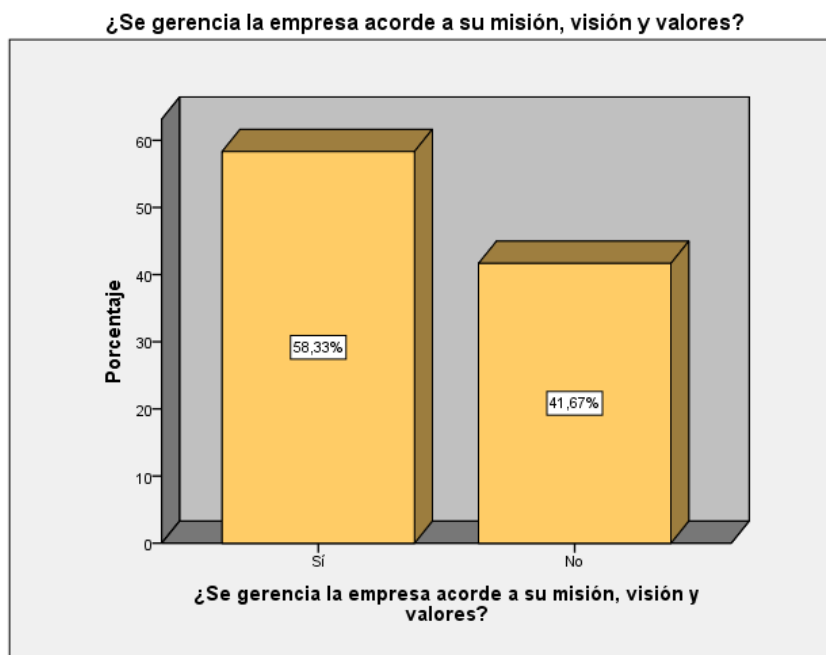
TABLA 9

¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	58,3	58,3	58,3
	No	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 8



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN:

El 58,3% de las mypes en estudio gerencia su misión, visión y valores de la empresa, en consecuencia, tienen presente los objetivos a alcanzar.

TABLA 10

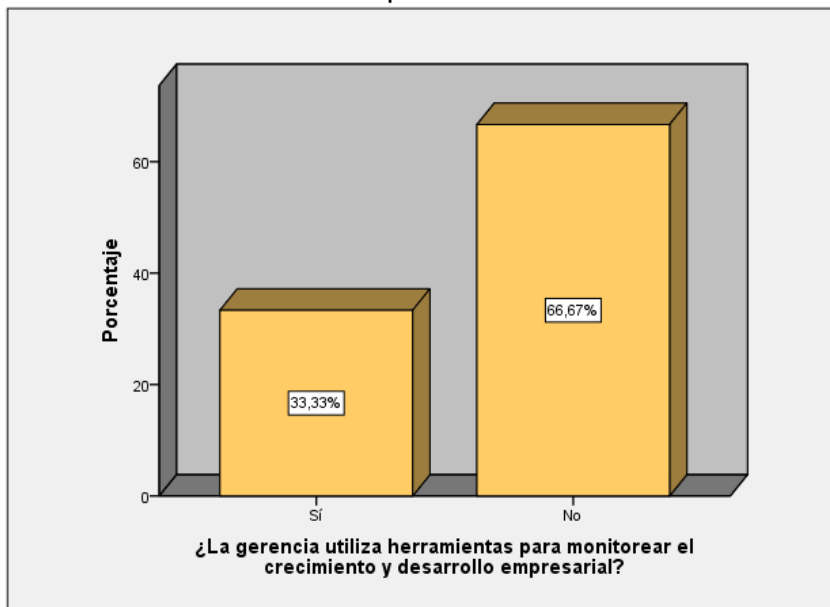
¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	33,3	33,3	33,3
	No	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 9

¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la investigación obtenida, las mypes del sector servicios, rubro Barber-shop, no utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial 66,7%; pero un 33,3% si lo hace.

TABLA 11

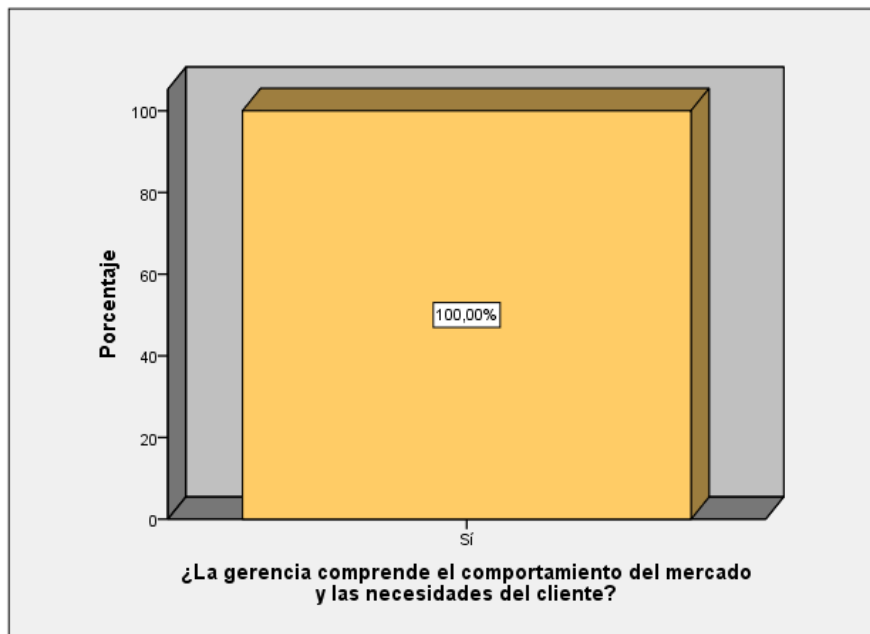
¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 10

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN:

El 100.0% de las mypes indican que es necesario y de suma importancia comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente.

TABLA 12

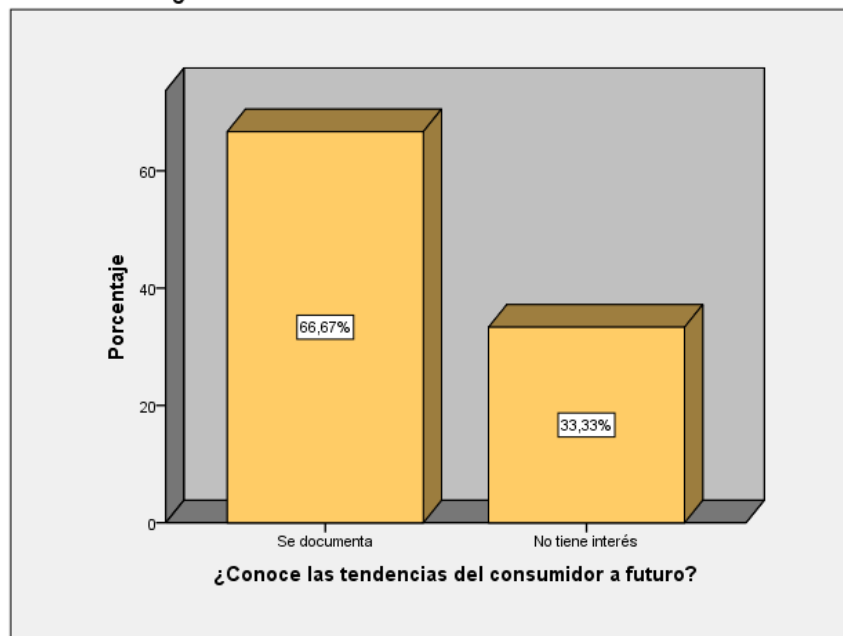
¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se documenta	8	66,7	66,7	66,7
	No tiene interés	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 11

¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información adquirida, un 66,7% nos indica que los propietarios del sector servicios, rubro Barber-shop, se interesan y documentan las tendencias del cliente del futuro, esto es y será el principal reto y oportunidad de las empresas.

C. De Atención al Cliente

TABLA 13

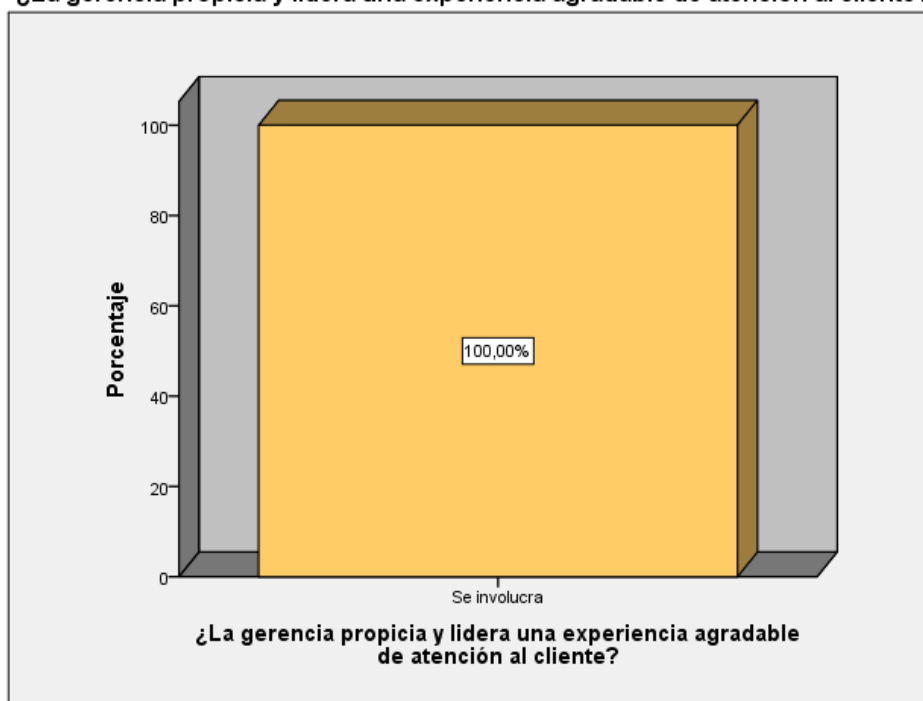
¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Se involucra	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 12

¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN:

Los propietarios de estos negocios, nos muestra que el 100.0% se involucra con sus colaboradores en alcanzar el principal objetivo el de satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el mercado.

TABLA 14

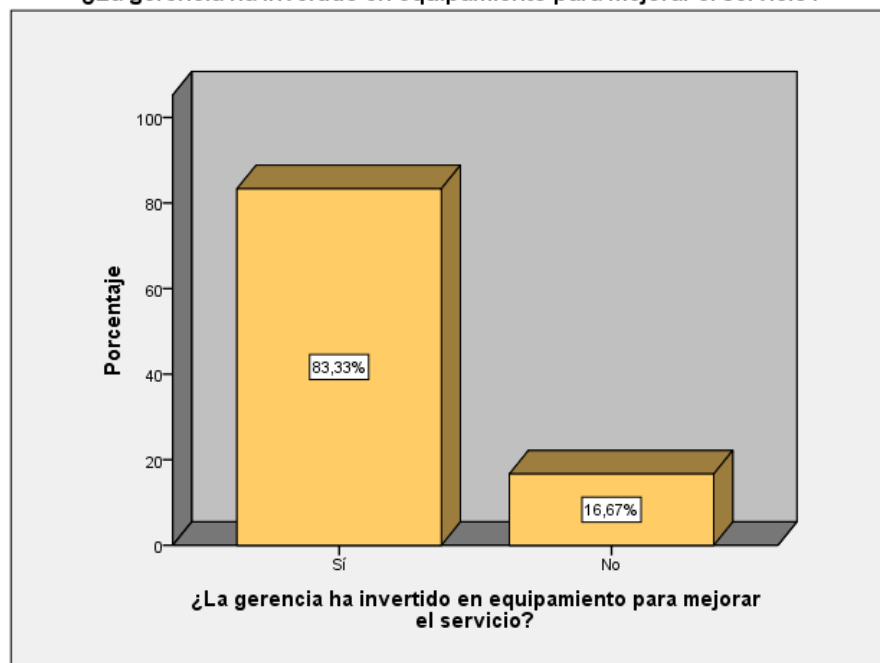
¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	83,3	83,3	83,3
	No	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 13

¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN:

Según los datos adquiridos de la investigación; su mayoría (83,3%) tiene inversión en equipos moderno que les facilitara tener un mejor servicio y calidad hacia nuestros clientes.

TABLA 15

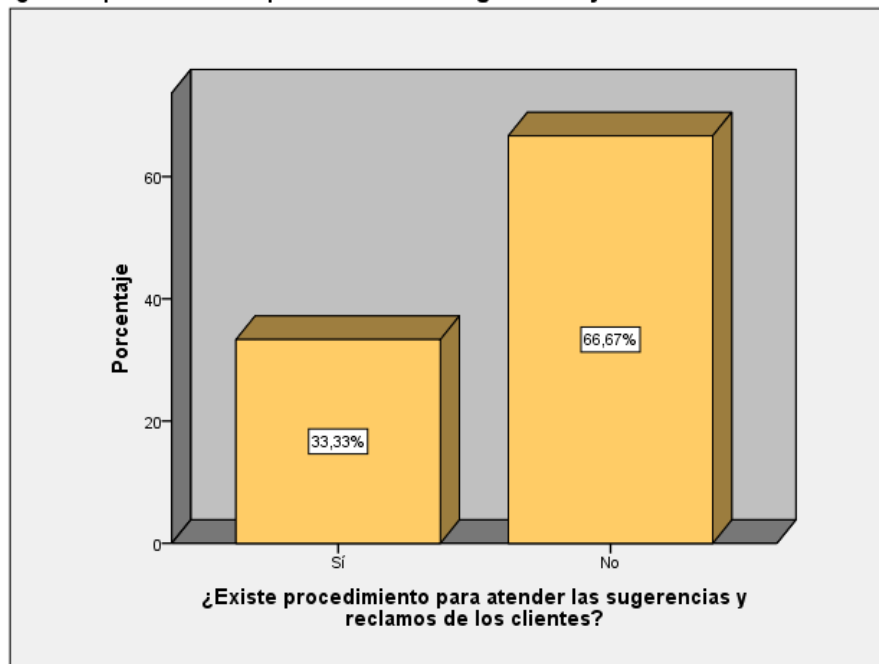
¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	33,3	33,3	33,3
	No	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 14

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN:

Los datos recogidos de las mypes, indica que el 66.7% niegan la existencia de un procedimiento para atender las sugerencias y reclamos, dificultando la pronta solución de los problemas de los clientes.

TABLA 16

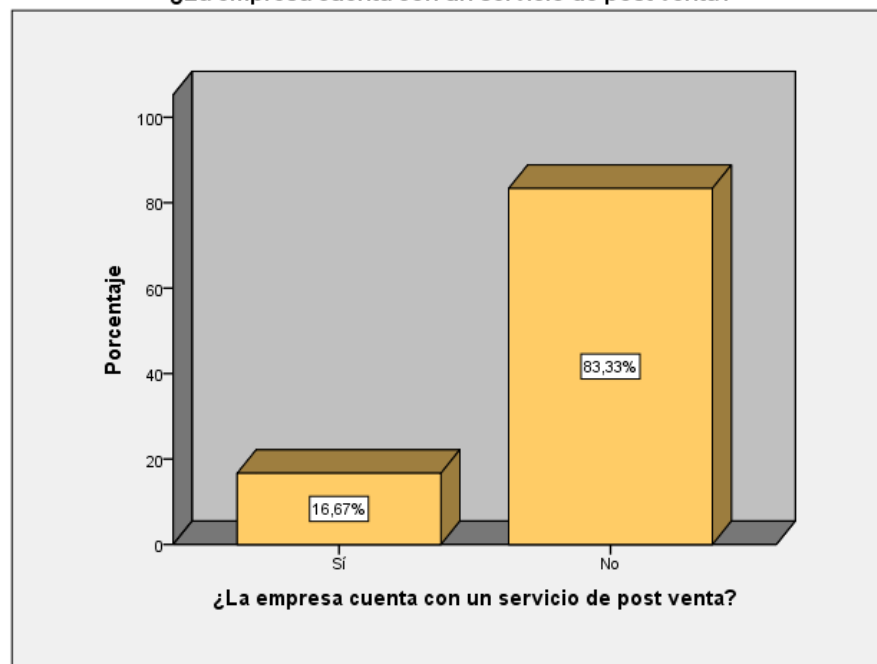
¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	16,7	16,7	16,7
	No	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 15

¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN:

Las mypes del sector en estudio, más de la mitad (83,3%) indica no contar con un servicio de post venta.

TABLA 17

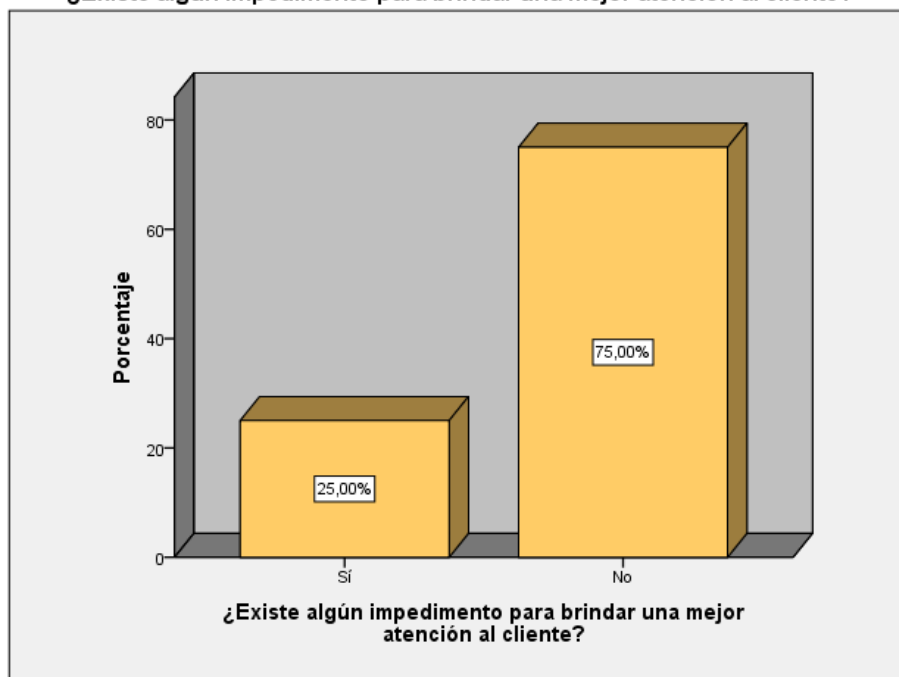
¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 16

¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la investigación, un 25,0% de las mypes del sector servicios, indica que encuentra impedimentos para brindar una mejor atención al cliente; pero existe un porcentaje aún mayor (75,0%) que gerencia y hacen frente a todo, con el firme compromiso de brindar un servicio de calidad.

TABLA 18

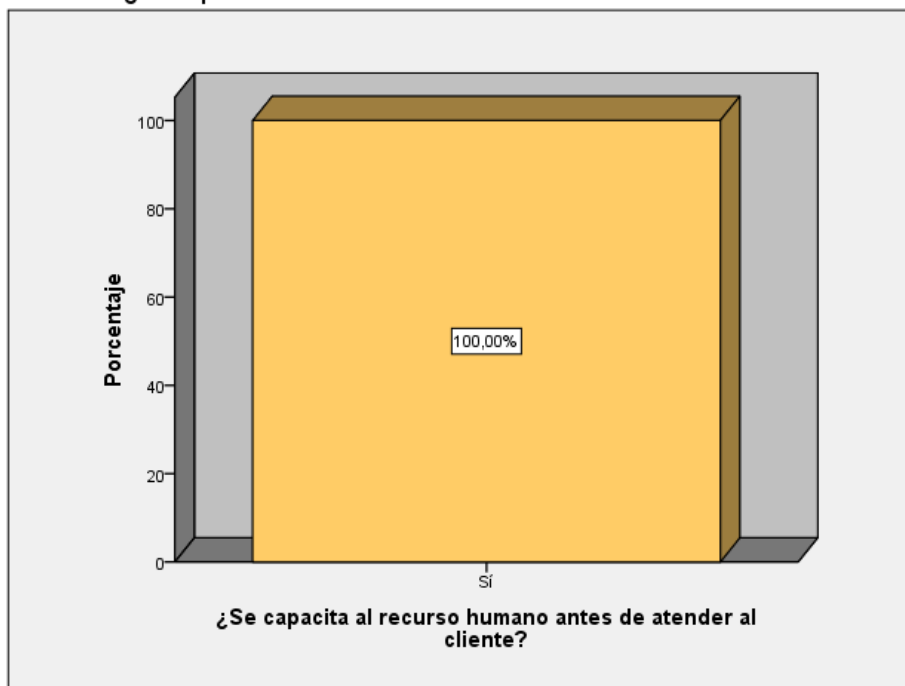
¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 17

¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN:

El 100.0% de las mypes, tienen capacitados a todo el personal para mejorar el servicio de atención hacia el cliente. Muy al tanto de los innovadores modelo o diseños de corte.

TABLA 19

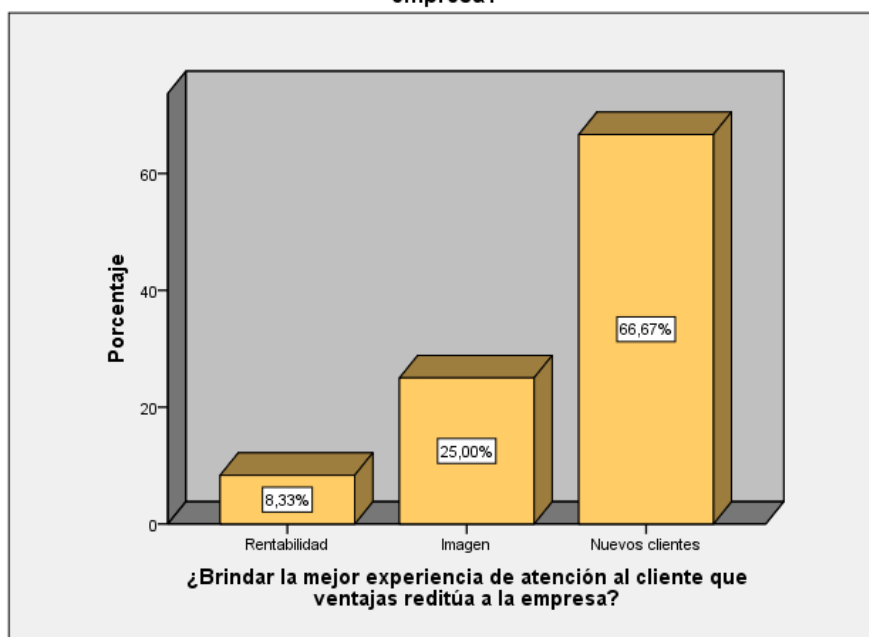
¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rentabilidad	1	8,3	8,3	8,3
	Imagen	3	25,0	25,0	33,3
	Nuevos clientes	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 18

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN:

De las mypes en estudio el 66,7%, de la gerencia indican que una de las ventajas que obtienen al dar un servicio de calidad es la obtención de nuevos clientes.

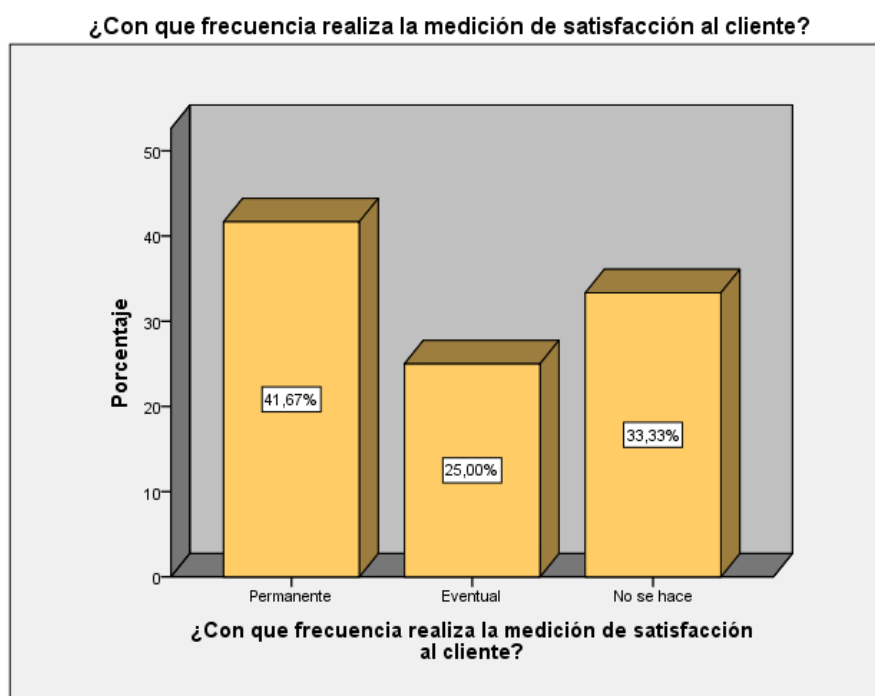
TABLA 20

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	5	41,7	41,7	41,7
	Eventual	3	25,0	25,0	66,7
	No se hace	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 19



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN:

De las mypes en estudio; 41,7%, de los emprendedores indican realizar permanentemente la medición de satisfacción al cliente, un 25,0% lo efectúa eventualmente, y un 33,3% no lo hace.

TABLA 21

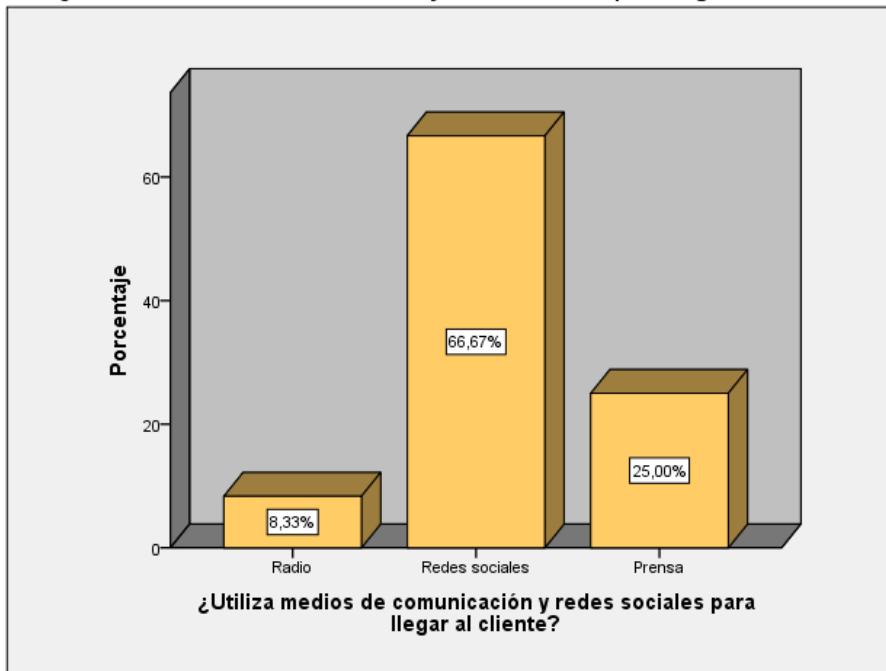
¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	1	8,3	8,3	8,3
	Redes sociales	8	66,7	66,7	75,0
	Prensa	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: encuesta elaborada a las mypes del sector servicios, Barber-Shop

FIGURA 20

¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN:

Los emprendedores de las mypes encuestadas, muestra que el 66,7% tienen como medio de comunicación las “redes sociales”; 25,0% “prensa” y un 8,3% utiliza la radio.

5.2 Análisis de resultados

Relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, con los objetivos, hipótesis y revisión de literatura citada en la presente tesis.

¿Cuál es la edad del microempresario? Según investigación a los propietarios; respecto a edad se tiene que un 50,0% son jóvenes-adultos de “29 a 39 años” y 25,0% jóvenes de “18 a 28 años”.

¿Cuál es el Sexo del microempresario? De acuerdo a la investigación las mypes del sector en estudio son administrados en su mayoría por el género masculino (58,3%); y género femenino 41,7%.

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario? De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, los emprendedores tienen en su mayoría (41,7%) nivel de instrucción “técnica”.

¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado? Siendo un total de 12 mypes del rubro en investigación; el 100% tiene de 1 a 3 años de presencia en el mercado del distrito de Calleria.

¿Cuántos colaboradores tiene su empresa? El 100,0% nos indica que las mypes del sector servicios, rubro Barber-shop, cuentan de 1 a 4 colaboradores, permitiéndoles gestionar y brindar su servicio a más clientes de este sector.

¿La gerencia está comprometida con la calidad? Según la investigación a la mypes encuestadas, más de la mitad (58,3%) ponen en práctica el compromiso con la calidad, ya que esto les ayudaría a brindar mejor un servicio de calidad.

¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores? El 58,3% de las mypes en estudio gerencia su misión, visión y valores de la empresa, en consecuencia, tienen presente los objetivos a alcanzar.

¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial? De acuerdo a la investigación obtenida, las mypes del sector servicios, rubro Barber-shop, no utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial 66,7%; pero un 33,3% si lo hace.

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente? El 100.0% de las mypes indican que es necesario y de suma importancia comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente.

¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro? De acuerdo a la información adquirida, un 66,7% nos indica que los propietarios del sector servicios, rubro Barber-shop, se interesan y documentan las tendencias del cliente del futuro, esto es y será el principal reto y oportunidad de las empresas.

¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente? Los propietarios de estos negocios, nos muestra que el 100.0% se involucra con sus colaboradores en alcanzar el principal objetivo el de satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el mercado.

¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio? Según los datos adquiridos de la investigación; su mayoría (83,3%) tiene inversión en equipos moderno que les facilitara tener un mejor servicio y calidad hacia nuestros clientes.

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes? Los datos recogidos de las mypes, indica que el 66.7% niegan la existencia de un procedimiento para atender las sugerencias y reclamos, dificultando la pronta solución de los problemas de los clientes.

¿La empresa cuenta con un servicio de post venta? Las mypes del sector en estudio, más de la mitad (83,3%) indica no contar con un servicio de post venta.

¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente? De acuerdo a la investigación, un 25,0% de las mypes del sector servicios, indica que encuentra impedimentos para brindar una mejor atención al cliente; pero existe un porcentaje aún mayor (75,0%) que gerencia y hacen frente a todo, con el firme compromiso de brindar un servicio de calidad.

¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente? El 100.0% de las mypes, tienen capacitados a todo el recurso humano para mejorar el servicio de atención hacia los clientes.

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa? De las mypes en estudio el 66,7%, de la gerencia indican que una de las ventajas que obtienen al dar un servicio de calidad es la obtención de nuevos clientes.

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente? De las mypes en estudio; 41,7%, de los emprendedores indican realizar permanentemente la medición de satisfacción al cliente, un 25,0% lo efectúa eventualmente, y un 33,3% no lo hace.

¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente? Los emprendedores de las mypes encuestadas, muestra que el 66,7% tienen como medio de comunicación las “redes sociales”; 25,0% “prensa” y un 8,3% utiliza la radio.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

- El perfil que caracteriza al micro empresario del rubro es que son jóvenes (75,0%) y de instrucción técnica.
- Se trata de un rubro nuevo, que en el mercado están presente de 1 a 3 años.
- Existe un sector que está comprometido con brindar un buen servicio (58,3%). Colocan en práctica el compromiso con la calidad, que es soporte para brindar mejor un servicio de calidad.
- No han definido su misión y visión. Muy importante para el sentido de dirección.
- La gestión es empírica, no hay monitoreo con herramientas de gestión.
- Existe un equipamiento adecuado para brindar sus servicios.
- No existe apertura a recibir sugerencias y atender reclamos. Ni post venta.
- Las mypes del sector servicios, rubro Barber-shop, acuden a las redes sociales como medio de publicidad y marketing de su marca, estableciendo un medio de comunicación con sus clientes.

6.2 Recomendaciones

- Las mypes del rubro Barber Shop deben integrar la filosofía de la mejora continua y calidad de sus servicios para mantener una buena percepción del cliente.

- Muy importante definir la visión y misión de sus empresas. Reforzaré el sentido de dirección y la buena imagen de empresa de calidad.
- Integrar el uso de herramientas de gestión como son los indicadores, para dar formalidad a la gestión.
- Si bien la medición de satisfacción al cliente se hace de manera oportuna. Esta debe ser una práctica de todo el rubro.
- Debe brindarse apertura a recibir sugerencias y atender reclamos de los clientes. Se sugiere la elaboración de un procedimiento estándar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, J. y Meneses, C. (2014). Propuesta de un modelo de gestión financiera para una asociación de MYPES del sector metalmecánico con el objetivo de aumentar su producción, competitividad y mejorar su gestión para poder abastecer grandes pedidos (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Cachay, R.; Tello, O.; Varillas, A. (2018) *Sir Barber club: Barbería clásica exclusiva para hombres millenials de Arequipa Metropolitana*. (Tesis de Licenciado en Gestión, Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10225/Cachay%20Santana_Tello%20Le%c3%b3n_Varillas%20C%3%a1rdenas_Sir_Barber_Club1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chuquimarca, K. (2015). Caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en la MYPE del rubro salón de belleza del Centro de Talara – Pariñas, año 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote”. Talara, Perú.
- Diaz J. (2014) formalización empresarial y laboral en: Infante y Chacaltana hacia un Desarrollo inclusivo. El caso de Perú. OIT. Lima.
- Fadi, K. (1994). Gestión Administrativa. *Plan de Mejoramiento Continuo*. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/mejoramiento2004-2.pdf>
- Harrington, J. (1997). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Editorial: McGraw-Gill/ interamericana de Colombia. 309 págs.
- Hernández Sampieri Roberto Metodología de la Investigación Tercera edición 2003 McGraw-Hill Interamericana. México D.F.
- Horovitz Jacques. (1991). *La calidad del servicio*. 1ra edición/ 120 págs. Editorial McGraw-Gill, Madrid 1990
- Jiménez Hernández, M. (2015). *Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia*. (Tesis de Posgrado, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/15020896_JimenezHernandezMA.pdf
- Lázaro Alcántara, E. (2010) *Gestión eficiente de una micro y pequeña empresa, como superar el segundo año y sostenerse en el tiempo*. (Tesis de Magister, Universidad Católica del Perú). Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/210446652/Nacional-Gestion-eficiente-de-una-micro-y-pequena-Peru-2010>

Larrea Angulo, P (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Editorial Diaz de Santos (276 págs.)

Lehtinen, (1983). *Marketing y Gestión de Servicios*. Ediciones Diaz de Santos. S.A

Merino, R. (2010) Comentario del Libro: Fuera de la Crisis, Edward W. Deming.

Extraído del sitio web:: <http://www.genesismex.org/actidoce/cursos/chile-coot%710/libros/roberto-fuera%20de%20la%20crisis.pdf>

Ministerio de la Producción, las Mypes en cifras 2014, Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Territorial, Dirección de Estudios Económicos de MYPE.

Peresson, Lory (2007), *Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente*, Proyecto Final del MBA, Universidad de Valladolid, España.

Philip Kotler (2003). *Fundamentos de Marketing*, (6ª ed.) editorial: prentice hall México. 680 págs.

Ruiz Olalla, C. (2001) *Gestión de la Calidad del servicio*. (5ta campus.com) Recuperado de <https://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/>

Sánchez Hernández, R. (2014): *La calidad del servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel*. (Tesis de Psicología, Universidad de Valencia). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/10198>

Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2004) *Fundamentos del Atención al cliente* 13va. Edición Mc Graw Hill. México. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

Universidad de Salamanca (2009) Modelos de Gestión de Calidad. Extraído del sitio

web: <http://212.128.130.23/eduCommons/ciencias-sociales-1/investigacion-evaluativa-en-educacion/contenidos/EFQM.pdf>

Vela y Zavaleta (2014) Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014. (Tesis de Licenciado en Administración).

Zorrilla, S. & Torres, M. (2001) Guia para elaborar una Tesis. Segunda edición. MacGraw-Hill Interamericana. México

Zúñiga Gonzalez, Carlos (2011). Texto Básico de Economía Agrícola. Su importancia para el desarrollo local sostenible. UNAN 2011.

ANEXOS

1. Presupuesto

Para ayudar la elaboración de mi tesis, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,930.00

Tabla 22

I	BIENES Y SERVICIOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	Papel Bond	1 Millar	24.00	24.00
2	Lapiceros	2 unidad	2.00	2.00
4	Libreta de Campo	1 unidad	10.00	10.00
5	Folder Manila	1 pack	10.00	10.00
6	Fotocopia	250 hojas	0.10	25.00
7	Internet	50 horas	1.50	75.00
8	computadora	1	1500.00	1500.00
9	Anillados	4	6.00	24.00

10	USB 4 gigas	1	22.00	22.00
11	Impresora Hp	1	250.00	250.00
12	Tintas para impresora	4	7.00	28.00
	Sub Total			1970.00
II	Movilidad local ida y Vuelta	8 días	8.00	64.00
	Alimentación	8 días	12.00	96.00
	Subtotal			160.00
III	Recursos Humanos			
1	Taller de Titulación		1,650.00	1,650.00
2	Asesor		2,000.00	2,000.00
	Sub Total			3,650.00
	traje sastre para exposición de mi tesis		150.00	150.00
			Total	5,930.00

Fuente: Elaboración Richard Sangama

2. Cronograma

Para llevar adelante la realización de la investigación, se sigue el cronograma que se presenta a continuación:

Tabla 23

CRONOGRAMA DE AVANCE	2018															
	MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ
Identificación de las variables.	Λ	Λ														
Determinación del sector y rubro a estudiar.	Λ	Λ														
Título del proyecto de investigación.	Λ	Λ														
Elaboración de Planteamiento de la investigación.			Λ													
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.			Λ	Λ	Λ	Λ										
Elaboración de Metodología de la investigación.					Λ	Λ	Λ									
Presentación de Proyectos de Investigación.						Λ	Λ	Λ	Λ							
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.						Λ	Λ	Λ	Λ	Λ	Λ					
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.											Λ	Λ	Λ	Λ		
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													Λ	Λ	Λ	
Presentación del informe final de investigación.														Λ	Λ	
Revisión turnitin.														Λ	Λ	Λ
Elaboración de artículo científico y diapositivas.																Λ
Prebanca y sustentación del informe final.																Λ

Fuente: Elaboración Richard Sangama

3. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
EMPRESA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del sector Servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Calleria, año 2018”.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

A. PERFIL DEL PROPIETARIO:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el sexo del microempresario?

a) Masculino.....b) Femenino.....

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?:

- a) técnico () b) profesional () c) sin estudios

A. DE LA EMPRESA

4. ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

De 1 a 3 () De 4 a 6 () de 7 a más ()

5. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () de 9 a más ()

6. ¿La gerencia está comprometida con la calidad?

Lo promueve () No conoce ()

7. ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

Si () No ()

8. ¿La empresa utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

a) Si b) No

9. ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

a) Si () b) No ()

10. ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

a) No documenta () b) No tiene interés ()

B. DE ATENCIÓN AL CLIENTE

11. ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

- a) Se involucra () b) Es delegada ()

12. ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?

- a) Si () b) No ()

13. ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

- a) Si () b) No ()

14. ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

- a) Si () b) No ()

15. ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?

- a) Si () b) No ()

16. ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?

- a) Si () b) No ()

17. ¿Brinda la mejor experiencia de atención al cliente y que ventajas reeditúa a la empresa?

a) Rentabilidad ()

b) Imagen ()

c) Posicionamiento ()

d) Sin Cambios ()

18. ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente?

- a) Permanente ()
- b) Mensual ()
- c) Trimestral ()
- d) No se hace ()

19. ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

- a) Radio ()
- b) Televisión ()
- c) Redes Sociales ()

Pucallpa, julio 2018