



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO – RUBRO SALONES DE BELLEZA, DE LA URBANIZACIÓN
VILLA DEL NORTE, DISTRITO LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA,
DEPARTAMENTO DE LIMA, AÑO 2017.

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

AUTORA:

MILAGRITOS ROCIO DEL PILAR VALCAZAR CASTELLO

ASESOR:

LIC. ADM. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR DE TESIS

**DRA. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO
PRESIDENTA**

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

**LIC. ADM. VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA
MIEMBRO**

**LIC.ADM. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA
ASESOR**

AGRADECIMIENTO

A Dios, por siempre estar a mi lado y cuidarme en todo momento de mi vida.

A, mis padres por darme la vida.

A mi esposo Augusto y mis hijos Camila y Mateo, ya que gracias a ellos soy el ser humano que ven ahora.

A los señores profesores:

Que nos motivaron con sus experiencias y compartieron sus valiosos conocimientos con nosotros, gracias por compartir.

.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mi esposo:

Augusto Guardia Huamani quien me incentivo a seguir esta carrera y vio en mí, el potencial que aún yo no conocía, e hizo posible la culminación de mi carrera con mucho sacrificio.

A mi Padre que siempre vio en mí, esa luz y gusto por el saber. A mi madre por ser una gran madre y cosmetóloga.

RESUMEN

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

PALABRAS CLAVE: Gestión de calidad, MYPES.

ABSTRACT

The study of the research that was carried out called: - Quality management in the micro and small companies of the service sector - beauty salons, from Villa del Norte urbanization, Los Olivos district, Lima province, Lima department, Year 2017 had as a general objective to determine the characteristics of quality management in the micro and small companies of the service sector - beauty salons, of Villa del Norte urbanization, Los Olivos district, Lima province, Lima department, year 2017 The research was descriptive and not experimental, the population was composed of 15 micro and small companies, they were given a questionnaire of 16 questions, using the survey technique, obtaining the following results: 80% of legal representatives have 31 at 50 years of age, 100% are female, 66.67% have marital status, 100% have technical instruction, 100% have to be cosmetologists and 100% indicate to have between 0 to 5 years of permanence in the company. 93.33% have between 1 and 5 workers and 46.67% indicated that the time of operation of the company in the market is from 1 to 5 years and 100% of the MYPES are managed by natural persons with business. On the other hand, 66.67% define quality management as providing services that satisfy the client, 66.67% focus their management on the client, 80% indicate that personalized attention is an element that is focused on the client, 46.67% use the technique of benchmarking as a quality management technique in service, and 53.33% use training for their workers, 100% state that customer satisfaction is due to trained personnel and 86.67% believes that the resources used are adequate to give a good service.

KEYWORDS: Quality management, MYPES.

CONTENIDO

Título.....	i
Jurado evaluador de tesis.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	23
2.3 Marco conceptual.....	41
2.4 Marco legal.....	49
III. METODOLOGÍA.....	50
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	50
3.2 Población y Muestra.....	50
3.3 Definición y Operacionalización de las variables.....	51
3.4 Técnicas e Instrumento de la Investigación.....	54
3.5 Plan de Análisis.....	54
3.6 Matriz de consistencia.....	55
IV. RESULTADOS.....	58
4.1 Resultados.....	59
4.2 Análisis de resultados.....	62
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS:

Tabla 1: Características de los representantes de las MYPES.....	58
Tabla 2: Perfil de las MYPES.....	59
Tabla 3: De la Gestión de Calidad.....	60

FIGURAS:

Figura N° 1: Edad del representante legal de la empresa	82
Figura N° 2: Género del representante legal de la empresa	82
Figura N° 3: Estado civil del representante de la empresa	83
Figura N° 4: Grado de Instrucción del representante	83
Figura N° 5: Cargo que desempeña dentro de la empresa	84
Figura N° 6: Años de permanencia en la empresa.	84
Figura N° 7: Cantidad de trabajadores en la empresa	85
Figura N° 8: Tiempo de funcionamiento de la empresa.....	85
Figura N° 9: Tipo de empresa	86
Figura N° 10: Cuál de estas definiciones entiende como gestión de calidad	86
Figura N° 11: Cree que su gestión está enfocada al cliente	87
Figura N° 12: Que elementos le indican a usted que la gestión de calidad está enfocada al cliente.....	87
Figura N° 13: Cuál de estas técnicas de gestión de calidad desarrolla en la	

empresa.....	88
Figura N° 14: Realiza capacitaciones a sus trabajadores orientadas a la mejora del servicio	88
Figura N° 15: Cree usted que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado.....	89
Figura N° 16: Cree Ud., que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente	89

1. INTRODUCCION

La presente tiene como propósito describir la variable de interés de la investigación, que es la gestión de calidad.

Como sabemos la micro y pequeña empresa MYPES, son de indiscutible relevancia para la economía de un país ya que juegan un papel predominante en el proceso de desarrollo social y económico, no solo por ser la mayor fuente generadora de empleo sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. “De acuerdo a las estadísticas de América Latina, las MYPES fluctúan entre el 95% a 98%. En el caso del Perú, el 98% de la economía está constituida por el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES), estos contribuyen al 42% de la producción nacional y con el 88% del empleo privado; las Mypes de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertirse en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible, teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanía, turismo, establecimiento de salones de belleza y otros”. (Regalado, 2007, p.235)

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran importancia porque aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera. En este vasto y complejo mundo de la micro y pequeña empresa, son notorias los aspectos de falta de gestión y aunque sus procesos productivos aún tienen mucho que mejorar, ya que deben responder a las exigencias de mercado, estas organizaciones han sabido abrirse paso en un terreno lleno de dificultades y son resaltantes las manifestaciones de creatividad, dedicación y sentido de responsabilidad, ya que ha sobrevivido a las diferentes crisis económicas y políticas.

Bajo estos escenarios han sabido ganar fortaleza y convertirse en importantes aportantes a la formación del PBI, por cierto, muy por debajo de lo que aporta el conglomerado de las grandes capitales.

Entre los resultados encontrados para el estudio se observó que, “En el cuarto trimestre de 2016, en el país se generaron 42 mil 104 negocios de personas naturales, de los cuales 23 mil 468 (55,7%) fueron conducidos por mujeres y 18 mil 636 (44,3%) por hombres, lo que evidencia una mayor inserción de la mujer como independiente formal en la estructura empresarial; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Por tipo de negocio, figuraron los salones de belleza, donde 8 de cada 10 establecimientos abiertos por personas naturales fueron inscritos por mujeres”. (INEI, 2017, p.49)

De esta manera, Sánchez (2014) afirma,

“Que la mayoría de los países de América Latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de extrema pobreza, es en ese contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de la economía. Estas empresas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región”.

La microempresa actualmente representa una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y constituye en sí misma al centro de la actividad económica. Por otro lado, a pesar del considerable número de empleos que genera el sector, la calidad de los mismos es muy variada. (p.127)

Por otro lado, Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L L. (1993), nos indican:

“Que, hasta el último rincón de la economía de servicios, las empresas líderes del mercado se muestran obsesionadas con la calidad del servicio. Esas empresas utilizan el servicio para ser diferentes y destacarse ya que utilizan el servicio para difundir publicidad positiva, mediante el “boca-a-oído”; utilizando el servicio para transmitir una mayor sensación de “protección” a sus consumidores y, en consecuencia, afrontar con eficacia los precios de la competencia”. (p.3)

Asimismo, Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1993), afirman que:

El personal que trabaja en servicios necesita una visión en la pueda creer, una cultura de logros permanentes que le desafíe a dar siempre lo mejor de sí, un sentido de equipo que le nutra y le anime y determinadas normas y reglas que le muestren el camino. Esa es la esencia del liderazgo. (p.6)

Tarí (2000), nos indica que; “En la actualidad ya no podemos hablar solo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. El termino calidad se relaciona muchas veces con un producto o servicio extraordinario o excepcional, sin embargo, el concepto que nosotros queremos desarrollar no tiene por qué guardar relación con lo magnífico”. (p.21-22).

Ishikawa (1994) indica que se consigue, diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfagan realmente al cliente que los use. (p.19)

Según Benzaquen (2006), Afirma que, en el Perú, en los 80's se comienza a considerar a la calidad como una herramienta de gestión de suma importancia. Así, en 1989 se crea

el Comité de Gestión de la Calidad (CGC), con el objetivo de promover la calidad en todos los sectores de la actividad económica del Perú y coordinar los esfuerzos de las diferentes instituciones públicas y privadas para el desarrollo de acciones en pro de la calidad en todos los niveles de la educación producción y servicios. (p.41)

Asimismo, Zeballos (2002), manifestó que “aunque la primera certificación en gestión de calidad se otorgó en el Perú en 1994, aun no se había logrado un adecuado involucramiento de la alta gerencia en las empresas peruanas. Es a partir de la inserción de importantes capítulos a la norma ISO 9000-2000, los cuales tenían como propósito incorporar e involucrar a la alta dirección en el sistema de gestión, que se logra un mayor involucramiento en la empresa” (p.23-25)

En los últimos años la gestión de calidad es considerada como uno de los pilares para lograr las metas que se desea y se profundiza en hacer productos competitivos en el mercado, cubriendo las necesidades de los clientes. Se ha conseguido fijar la planificación estratégica centralizada en el cumplimiento total de las metas de las compañías. Todo depende de la relación y desarrollo de todos los colaboradores que conforman las organizaciones, y que esta sea beneficiosa para lograr los objetivos trazados.

Considerados como servicios tradicionales, podemos afirmar que los salones de belleza son negocios rentables e innovadores, esto es debido a los constantes cambios en las tendencias de moda. En esta perspectiva, el público hoy en día es muy exigente. Por esa razón, hay que capacitarse para evitar errores, manejar inconvenientes y brindar una adecuada atención y servicio a nuestro cliente. Hay que entender sus gustos y sobre todo, recoger las ideas que ellos plantean para mejorar el servicio. Sin embargo, en los

últimos años a pesar que en el distrito de los Olivos, se ha logrado una evolución en este rubro, con marcas reconocidos a nivel nacional; como “Marco Aldany” y “Montalvo” quienes han logrado destacar por su gran infraestructura, personal capacitado y excelente atención al consumidor, son los pequeños establecimientos los que no aplican una buena gestión de calidad, lo cual puede ser motivo de fracaso empresarial. En Lima, específicamente en el distrito de los Olivos, existen numerosos establecimientos de negocios conocidos como micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro salón de belleza, sin embargo se desconocen las características de la gestión de calidad, es por ello que se plantea el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017?

Para dar respuesta a esta interrogante de investigación se plantea como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

La consecución del objetivo general se plantea los siguientes objetivos específicos:

a) determinar las principales características de los empresarios en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017,

b) determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017,

c) determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico, ya que permitirá identificar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017

Desde el punto de vista práctico, porque generara reflexión y discusión sobre el conocimiento existente y porque los resultados a obtenerse son de acuerdo a los objetivos de la investigación y permitirá determinar problemas de la gestión de calidad del rubro salones de belleza brindando herramientas para la aplicabilidad de los conocimientos.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación servirá de base para otros estudios, y, para poder llegar al cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de la técnica de investigación a través de encuestas y como instrumento el cuestionario para recoger información necesaria, que permita responder a las interrogantes sobre gestión de calidad, acerca del rubro salón de belleza. Aplicara la metodología científica desde la perspectiva temática por la variable de gestión de calidad. Desde la perspectiva geográfica de la urbanización Villa del Norte, Los Olivos.

Y por último esta investigación, se realizará con la finalidad de brindar información verídica para la sociedad y estudiantes acerca de las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

A nivel Internacional

Quintero (2014). En su Tesis “Sistema de gestión de calidad en las pymes colombianas” La adopción del sistema de gestión de calidad en las MIPYMES les brinda a estas compañías herramientas para volverse competitivas y hablar un mismo idioma a nivel mundial, mejorar la calidad de los bienes y servicios, generar políticas de responsabilidad social, preservación y conservación del medio ambiente, y por ultimo aseguramiento de la calidad de vida de los colaboradores a través de los programas de salud ocupacional, permitiéndoles integrarse en un todo y buscar la permanencia en el mercado y trascendencia en el mismo.

Las herramientas que faciliten el proceso de adopción de un sistema de gestión de calidad en las Pymes Colombianas son un diagnostico apropiado, determinación de los objetivos, compromiso de la alta dirección, elaboración del presupuesto, definir la política de la calidad, seleccione y permita la participación del personal, Identifique y caracterice sus procesos, controle utilizando técnicas estadísticas, evalúe sus procesos y aplicar el ciclo de mejora continua.

Para las pequeñas y medianas empresas, la certificación en calidad es fundamental; especialmente las que están apuntando a la permanencia en el mercado, que tienen clientes más exigentes, quienes a su vez están implementando un sistema de gestión en la calidad, o trabajan en ámbitos donde la certificación es el requisito mínimo para poder vender.

A nivel Nacional

Távora, M. (2014). En su tesis ; “ Caracterización de la capacitación, financiamiento y rentabilidad de los micros y pequeñas empresas – rubro servicio de peluquería y salón de belleza del centro de Sullana, período 2014”, llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo a los datos generales de las MYPE del rubro peluquería – salón de belleza del centro de Sullana se aprecia que la edad de los representantes suelen estar en el rango de 26 a 35 años en un 44,4%, en cuanto al sexo de los representantes, se aprecia que no existe mayores diferencias, aunque la mayor proporción pertenecen al sexo masculino en un 55,6%; en relación al grado de instrucción se evidencia que un 55,6% cuentan con estudios superiores no universitarios; en cuanto a su estado civil, se evidencia que son casados en un 33,3%; en cuanto a la profesión que ejercen el 37% son estilistas; en cuanto al tiempo de las MYPE en el rubro se evidencia que la representatividad es de 10 años en un 18,5; las MYPE manifestaron que son 100% formales; en cuanto al número de trabajadores las MYPE generalmente cuentan entre 03 a 05 trabajadores. En relación a la variable financiamiento se evidencia que existe necesidad de financiamiento en un 51,9%; además señalan que están de acuerdo que en la actualidad es fácil contar con acceso a crédito en un 63%; además, los representantes manifiestan que al solicitar un financiamiento toman en cuenta las tasas de interés en un 59,3%; las entidades que más brindan información sobre oferta de servicios de crédito son los bancos en un 29,6%; pero las instituciones que más conocen los representantes son las cajas municipales en un 40,7%; los tipos de créditos que más ofertan son los créditos de capital de trabajo en un 37%, en la investigación de Trujillo se determinó que el 55% de las MYPE que recibieron crédito invirtieron dicho crédito en capital de trabajo, el 15% en activos fijos y un 5% en otros relacionados al giro del negocio; se determinó que un 85,2% han

accedido a créditos; las MYPE han obtenido u obtendrían financiamiento de cajas municipales en un 66,7%; y además usarían el dinero o lo usaron en inversiones en activos fijos en un 40,7%; finalmente el monto del financiamiento generalmente está comprendido entre menos de S/. 10000 nuevos soles; así en la investigación de Infante (2013) el 62.5% recibieron crédito de bancos y el 56.5% recibieron montos entre S/. 1000 a 5000 nuevos soles En relación a la variable rentabilidad; en la investigación realizada se aprecia que para los representantes la rentabilidad es un aumento de los ingresos en un 33,3%, los representantes respondieron que están de acuerdo que en el último año sus ventas han aumentado en un 51,9%; por lo que se observa que sus ganancias han aumentado estando de acuerdo en un 59,3%; también manifiestan que su margen de utilidad es de 15 a 25%; un 88,9% manifiestan no tener conocimiento sobre indicadores de rentabilidad. El 98.99% los realiza a través de la herramienta análisis de estados financieros. El 10.61% utiliza el EVA, mientras que la herramienta evaluación de inversiones no es considerada por ninguna empresa y tampoco declararon utilizar alguna otra.; finalmente se determina que las herramientas financieras que se utilizan para medir la rentabilidad son los registros contables en un 44,4%; aunque el 63% está de acuerdo que su MYPE es rentable; al preguntar qué tan rentable es la MYPE, se evidencia que el 44,4% considera una rentabilidad de más del 15%. En relación a la variable capacitación, la mayoría de trabajadores pertenecen al sexo femenino en un 60,5%; se aprecia que el grado de instrucción de los trabajadores es secundaria en un 54,3%; en cuanto al estado civil generalmente son convivientes en un 35,8%; el tiempo de laboro generalmente es más de 05 años. Por otro lado, se evidencia que las actividades que realiza la empresa en un 81,5% es la atención al cliente; el 97,5% de los trabajadores considera necesaria e importante la capacitación; el 51,9% de los

trabajadores manifestó haber sido participes de un proceso de inducción al ingresar a la MYPE; el 93,8% de los trabajadores han recibido alguna capacitación; se determina que el tiempo en que reciben capacitaciones es de forma anual en un 44,4%; y dichas capacitaciones son planificadas en un 61,7%; los trabajadores necesitan capacitarse en un 61,7% en cursos de estilista, sólo el 7.15% del total de Mype encuestadas recibió un curso de capacitación en el periodo considerado; en la investigación trabajadores consideran que el tipo de habilidades para el desarrollo de sus actividades es la empatía en un 56,8%; también se determinó que no existe un control de recepción y entrega de productos necesarios para sus actividades en un 87,7%; finalmente se determina que el trato hacia el cliente es bueno en un 45,7%.

Chuquimarca, K. (2015). En un estudio sobre la caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en las Mype del rubro Salón de Belleza del centro de Talara – Pariñas, año 2015, se llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo a los resultados de la investigación, en relación a las características de los trabajadores de las MYPE del rubro salones de belleza del centro Talara – Pariñas, se observa que del 100% del personal encuestado un 61.9% se encuentra en el rango de 18 – 25 años de edad. Lo que conlleva a deducir que la masa laboral está conformada en mayor porcentaje por personas jóvenes, constituyendo una fortaleza ya que se encuentran en una edad en la cual las capacidades para adaptarse a los cambios y adoptar nuevos conocimientos es más favorable. Asimismo, se evidencia que un 61.9% pertenecen al sexo masculino. Se deduce que, este sector es atendido mayormente por varones; los cuáles en su mayoría cuentan con una orientación sexual diferente (homosexuales); por lo que pueden entender perfectamente las emociones, popularmente se adjudica a los hombres cualidades sobresalientes para el manejo del cabello femenino y el rostro, por lo que se

infiere que las mujeres prefieren ser atendidas por varones. Un 61.9% cuentan con una carrera superior no universitaria, lo que conlleva a deducir que el personal cuenta con una carrera técnica de cosmetología en mayor porcentaje, así mismo no existe un control riguroso con respecto a la selección del personal y no es necesario (ni requisito) contar con una carrera superior universitaria para realizar esta actividad. Por otro lado, un 47.6% tiene menos de un año laborando en dicho puesto, es decir, el mayor porcentaje del personal tiene solo meses desempeñándose, ya que por no encontrarse sujetos a ningún tipo formal de contrato no existe tiempo exacto ya garantizado para su permanencia. Por otro lado, en cuanto a las características de la capacitación, un 100% del personal coincide en que la actividad realizada por la MYPE donde se desempeña como atención ya que el rubro se centra en la prestación de servicio, teniendo contacto directo con el cliente, siendo necesario que el personal maneje estrategias de atención al cliente. A su vez, un 66.7% del personal está muy de acuerdo en necesitar capacitación. En cuanto a la interrogante: ¿En que considera necesita capacitarse? un 38.1% marcó tintes y decoloración, lo que implica que el personal requiere nuevas técnicas o conocimientos de dichos servicios. Además, en cuanto a la interrogante: ¿Ha recibido inducción al ingresar a trabajar?, un 66.7% indicó que sí; lo que implica que un poco más de la mitad de trabajadores reciben algún tipo de inducción al ingresar a laborar (ya sea en un curso corto o por parte del personal que tiene mayor tiempo laborando), en cuanto al personal que no es capacitado, esta sería una causa por la cual ellos no conocen sobre la calidad de servicio que deberían brindar al usuario, siendo necesario que el propietario conozca el impacto de las capacitaciones y así pueda resolver aplicar programas de capacitación al personal, logrando así obtener personal competente. Sobre la interrogante: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?, un 57.1% indicó que sí. Lo

cual implica que la mayor parte de trabajadores ha sido capacitada, pero a su vez existe un porcentaje que no ha recibido capacitación, lo que puede generar clientes insatisfechos con el servicio brindado por desconocimiento de técnicas estéticas nuevas en el mercado, originando finalmente pérdida de un sector de clientes. Asimismo, en cuanto a la interrogante: ¿Cada qué tiempo recibe capacitaciones?, un 76.2% indicó que no recibe capacitación. Por lo cual se deduce que la mayor parte de trabajadores no es capacitada después de haber ingresado a laborar, siendo perjudicial para la empresa tener personal que no se actualice, conllevando a un descontento por parte de los trabajadores y un bajo nivel de desempeño. En cuanto a la interrogante: ¿Qué tipo de capacitación recibe?, un 71.4% indicó que no recibe ningún tipo de capacitación. Por otro lado, en cuanto a la interrogante: ¿Evalúan su desempeño en las actividades que realiza?, un 61.9% indicó que sí evalúan su desempeño, por tanto para obtener un resultado de desempeño favorable se tendrá que identificar las necesidades de capacitación, logrando así el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos, adaptándolos a las exigencias del mercado. En cuanto a la interrogante: ¿En qué nivel considera su desempeño en las funciones encargadas?, un 66.7% indicó que se encuentra en un nivel de desempeño ALTO. Toda empresa requiere personal cuyo desempeño sea óptimo al 100%, siendo necesario estructurar e implementar un sistema de capacitación según las necesidades de cada trabajador. Además, sobre la interrogante: ¿Cómo considera su manejo con los instrumentos y equipos que utiliza en su función?, un 85.7% indicó tener un buen manejo de los instrumentos y equipos utilizados en su función, lo que infiere en que la mayoría del personal se encuentra apto para utilizar correctamente los instrumentos con los que cuenta la MYPE, lo que beneficiaría al usuario. Por otro lado, una minoría no cuenta con los conocimientos necesarios para la

utilización de estos instrumentos y equipos, pudiendo repercutir en daños para dichos materiales (lo que ocasionaría pérdidas para la empresa) y un servicio no adecuado. En cuanto a la interrogante: ¿Existe un control de inventarios de insumos?, que un 66.7% indicó que si existe control de inventario de insumos siendo una ventaja entre las otras empresas del mismo rubro, ya que implica un adecuado suministro de los insumos empleados en el servicio brindado, las necesidades de compra y el estado de los mismos. Finalmente, en cuanto a la interrogante: ¿Existe un control de inventarios de materia prima?, un 66.7% indicó que si existe un control de inventarios de materia prima, siendo así, se verifica la adecuada conservación de la materia prima. En cuanto a la infraestructura moderna, un 27.5% indicó estar totalmente en desacuerdo, debiendo tenerse en cuenta que en el rubro estético el cliente y usuario exigen innovación en la infraestructura, siendo imprescindible generar una buena experiencia tangible, de esta manera se dirigirá al salón de belleza que inspire mayor uso de tecnología. Asimismo, en cuanto a las Instalaciones visualmente atractivas, un 24.6% indicó estar en desacuerdo, por lo cual resulta imprescindible que se implementen figuras que sean atractivas a la vista del usuario (causar una buena primera impresión) para lograr una mayor concurrencia y diferenciarse de la competencia. En cuanto a utilizar un uniforme para la atención, un 28.2% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, lo que conlleva a deducir que la mayoría de salones de belleza no presta la debida importancia a este factor, dependiendo también de la vestimenta inspirar una percepción adecuada para asegurar satisfacción e higiene en cuanto al servicio recibido. Por otro lado, en cuanto al tiempo de servicio, un 46.4% indicó estar de acuerdo, lo que evidencia que proporcionan el tiempo adecuado para la atención de cada cliente, siendo una fortaleza, ya que genera una óptima calidad en el servicio brindado. Así mismo, no descuidan la atención

personalizada a cada servicio, sin dejar de tener en cuenta que existen más clientes en espera. Se evidencia, en cuanto al interés por solucionar problemas, un 38.9% indicó estar de acuerdo, ya que debido al tipo de servicio que se brinda el cliente con el trabajador establecen un vínculo de amistad, conllevando a fidelizar al cliente. Además, en cuanto a la atención del cliente, un 37.9% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se deduce que estas empresas no identifican la real importancia de brindar una alta calidad de servicio al cliente, implicando falta de identificación con los distintos tipos de personalidades para poder reaccionar de forma apropiada y garantizar la satisfacción con el servicio. En cuanto a Servicio óptimo, un 48.2% indicó estar de acuerdo, siendo una forma rentable y segura de hacer publicidad mediante los clientes satisfechos. Así también, en cuanto a la Comunicación sobre el servicio, del 100% de los clientes encuestados en las MYPE del rubro salones de belleza del centro Talara – Pariñas, un 34.6% indico estar de acuerdo. Se muestra que la mayoría de clientes son informados sobre las condiciones del servicio, conllevando a que el cliente forme expectativas respecto al servicio que va a recibir, consiguiendo que estas coincidan con la prestación recibida. En cuanto al Servicio rápido, un 39.6% indico estar de acuerdo. No solo es necesario atender con amabilidad al cliente, hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro cliente y se pase a las filas de la competencia, por lo que el personal presta el tiempo necesario para cada cliente y así no origina muchas colas. También, en cuanto a la Disposición de ayuda, un 42.9% indico estar de acuerdo, según los resultados mostrados el personal muestra predisposición y respeto en cuanto a las necesidades del cliente, originando que este tenga claro la importancia que le presta la empresa. En cuanto a la Confianza en empleados, un 41.4% indico estar de acuerdo, este porcentaje indica que la mayoría de

trabajadores inspiran un alto grado de confiabilidad ante los clientes, por lo que estos se ponen a disposición de los trabajadores, sintiéndose seguros del servicio que recibirán. Por otro lado, en cuanto a la Seguridad de los servicios recibidos, un 43.6% indico estar de acuerdo. Esto indica que la mayor parte de clientes se siente seguro respecto al servicio que recibe. Por lo que mientras más seguridad brinda la empresa hay más concurrencia de clientes. Así también, en cuanto al Horario de atención, un 37.5% indico estar de acuerdo, el mayor porcentaje de clientes se encuentra conforme en cuanto al horario de atención, ya que presentan horarios que son accesibles para el sector de mercado al que se dirigen. Finalmente, en cuanto a la Confianza que transmiten confianza, un 37.5% indico estar de acuerdo, según los resultados obtenidos, nos muestra que la gran mayoría de clientes se encuentran conformes con el trato y el respeto brindado por los trabajadores de estas MYPE.

Gutiérrez (2016), en su tesis; “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios – rubro salón de Belleza, del distrito de Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015”. La presente investigación tuvo por objetivo, determinar las principales características de la capacitación y competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio - rubro Salón de belleza, del distrito de Imperial, 2015. La investigación fue tipo cuantitativo, nivel Descriptivo, diseño No experimental/ transversal, se utilizó una población muestra de 20 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 55% de los representantes legales de las MYPE tienen edad de entre 31 a 50 años. El 70% son de sexo femenino, el 65% tienen como grado de instrucción, educación superior no universitaria. El 45% de las MYPE tienen de 4 a 6 años de presencia en el

mercado, el 65% tienen de 2 a 4 trabajadores. El 100% se ha capacitado en cursos de cosmetología, sólo el 15% se ha capacitado en temas de atención al cliente, el 65% invierte en su capacitación entre S/.101 a S/.300 al mes, el 70% capacita a su personal, el 60% de 1 a 2 veces al mes y el 100% considera que la capacitación le ha permitido obtener beneficios de desarrollo a su empresa. El 100% conoce sus fortalezas y debilidades, el 100% conoce a su competencia, el 35% considera que el factor que los diferencia de sus competidores es la calidad del servicio, el 100% ha innovado en las técnicas empleadas en el servicio y el 100% considera que esta innovación le ha permitido lograr mejor competitividad y desarrollo en su empresa.

Ocaña (2016) en su tesis: “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016”. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Para su elaboración se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población estuvo compuesta por 20 salón y spa de la que se tomó una muestra dirigida de 14 donde se aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 57.1% de los representantes tienen edad promedio entre 30 a 50 años, el 78.6% son de género femenino, el 100% conocen técnicas de gestión en atención al cliente, el 64.3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking, el 64.3% de los representantes integra algunas veces a los trabajadores al dar indicaciones para la mejora continua del servicio, el 64.3% de los representantes indican que la comunicación es un elemento importante para la atención al cliente, el 42.9% de las micro y pequeñas empresas motivan algunas veces a los

clientes para que consuman nuevamente su servicio. Se concluye que: la mayoría de los representantes tienen entre 30 a 50 años, son de género femenino, la totalidad de los representantes conocen técnicas de gestión en atención al cliente, la mayoría utiliza la técnica del benchmarking, integran a sus trabajadores, consideran importante la comunicación y motivan algunas veces a sus clientes.

Ramírez (2016), en su tesis: “La capacitación y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza, del casco urbano de villa rica, distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2015”. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la capacitación y el financiamiento de las MYPE del Sector Servicio – Rubro Salón de Belleza del casco urbano de Villa Rica del distrito de Villa Rica, año 2015. La investigación fue cuantitativa-descriptiva para el recojo de la información estuvo dirigida a una muestra de 10 MYPE en el rubro de Salón de Belleza del casco urbano de Villa Rica a quienes se le aplicó un cuestionario de 27 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: respecto a las características de los representantes legales de la MYPE en estudio, el 80% tienen de 26 a más años de edad y el 50% de los representantes de las MYPE son convivientes, el 50% son de estado civil soltero, mientras que el 80% son de género femenino la cual el 70% tiene un grado de instrucción Universitario, el 90% son dueños de las MYPE en cuanto a tiempo el 50% tiene 7 años a más funcionando en el mercado, mientras que el 70% de las MYPE inició el negocio con el objetivo de generar mayores ingresos, el 60% de las MYPE encuestadas tienen de 0 a 1 trabajador, respecto a la capacitación de las MYPE en estudio de la población encuestada, el 60% no realiza cursos de capacitación, respecto a la capacitación en el año 2015 el 60% no ha efectuado capacitación, mientras

que el 70% sí consideran que la capacitación es una inversión, respecto a las necesidades de la MYPE mas importantes para una capacitación el 70% indican que es la atención al cliente, respecto al financiamiento de la MYPE en estudio de la población encuestada el 90% iniciaron su negocio con capital propio.

Rodríguez (2014), en su tesis; “Caracterización de la capacitación, motivación y rendimiento del personal de la mype del sector servicios rubro salón de belleza en el distrito Víctor Larco - Año 2013. La investigación teniendo como problemática ¿Cómo se da la caracterización de la capacitación, motivación y rendimiento del personal de la mype del sector servicios rubro salón de belleza en el distrito Víctor Larco, año 2013? el objetivo general es determinar la caracterización de la capacitación, motivación y rendimiento del personal de la mype del sector servicios rubro salón de belleza en el distrito Víctor Larco, año 2013. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una población de 10 microempresas, a quienes se le aplico un cuestionario de 19 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, en las cuales 9 preguntas fueron realizadas a los representantes, encargados y/o dueños de las organizaciones, y 10 preguntas al personal de servicio, obteniéndose los siguientes resultados. Con respecto al representante de la empresa, según la encuesta el 40% de las organizaciones llevan un promedio ente los 4 a 6 años en esta actividad, en que se aprecia que existe un buen rendimiento laboral, contando con un promedio de 40% de trabajadores permanentes entre 4 a 6 trabajadores, y el 70% de las organizaciones creen que es de gran importancia la motivación que se debe brindar al personal y así obtener el mejor rendimiento para la organización. Y por parte del personal de servicio, el 70% del personal de servicio se sienten bien en su área de trabajo, el 60% el trabajador siente que el jefe se interesa por su bienestar, motivando al trabajador a seguir con sus objetivos, el 60% de los

trabajadores hacen cursos internos de capacitación para realizar un buen servicio lo cual permite un mejor rendimiento para la empresa y trabajador.

A nivel Local

Ramírez (2016), en su tesis: “Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector servicio - rubro salones de belleza, de la av. gran chimú (cuadra 1-15) de la urbanización Zárate del distrito de San Juan de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, período 2014 – 2015”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. La presente investigación, tuvo por objetivo determinar la caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector servicio – rubro salones de belleza. La investigación fue tipo descriptiva y no experimental, se determinó una muestra de 26 MYPES de una población de 30 y se aplicó una encuesta estructurada, obteniendo resultados interesantes: Sobre los empresarios, el 46.15% tiene más de 41 años de edad, es casado, y la mayoría son mujeres, el 84.62% tiene educación técnica y es dueño de la empresa. Sobre las características de las MYPES, el 46.18% tienen entre 1 a 5 años de permanencia en el mercado y tienen entre 1 a 3 trabajadores. Sobre la formalización, el 100% tiene RUC, licencia de funcionamiento y es Persona Natural con Negocio, el 96.15% no tiene formales y el 100% de las trabajadoras son mujeres. Sobre la competitividad, el 100% considera su servicio de calidad, tiene variedad de servicios, y están de acuerdo a la moda y tiene precios de servicios de acuerdo al mercado, el 100% utiliza cartel publicitario y 65.38% realiza descuentos en sus servicios. Finalmente se concluye que, la formalización en las MYPES de este estudio es formal, excepto en el tema laboral y en

cuanto a la competitividad se puede evidenciar que se puede considerar en un gran porcentaje competitivos.

López (2014), en su tesis; “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salón de belleza – spa del distrito de Lince, provincia de Lima, departamento de Lima- periodo 2012-2013”. La investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de financiamiento y rentabilidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio en rubro de salón de belleza del Distrito de Lince, Provincia de Lima, Departamento de Lima del período 2012-2013. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de veinte microempresas de una población de 50, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, utilizando la técnica de las encuestas. Obteniendo los siguientes resultados: 90% de las personas entrevistadas son mayores de 40 años de edad el 55% de los entrevistados son mujeres y 95% tiene grado de introducción secundaria. En cuanto a tiempo de años que se encuentra en el sector arroja que el 80% tiene más de 10 años, que los salones de belleza el 100% es formal y 90% tiene personal informal, y el 100% si tiene ganancias. También arroja que 90% se autofinancia y el 10% se financia de la banca privada. Las Mypes encuestadas arrojan que el financiamiento obtenido había mejorado el 50% de su rentabilidad y que el año 2012 fue mejor, las conclusiones son la mayoría de las Mypes encuestadas se autofinancian, teniendo rentabilidad, pero tendría que pedir préstamo a la banca privada para mejorar sus locales y comprar activo fijo lo cual beneficiaría a sus clientes.

Pando, (2015). En su tesis; “Caracterización de la formalización y la capacitación de las Mypes del sector servicio – rubro salón de belleza, del distrito de Los Olivos, provincia

y departamento de Lima, periodo 2015”.La presente investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la formalización y la capacitación, de las MYPES del sector servicio - rubro salón de belleza del distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima, periodo 2,015. La investigación fue descriptiva y no experimental, para el recojo de la información se determinó una muestra de 39 MYPES de una población de 48, obteniéndose como resultado que el 100% de las MYPES son formales ante SUNAT, el 100% cuenta con licencia de funcionamiento y el 33% se encuentran formalizadas laboralmente, el 82.1% de estas MYPES está conformada por mujeres, el 10.3% por hombres y mujeres y sólo el 7.7% está constituido solamente por hombres. El 67% de las MYPES ha capacitado a su personal y el 100% ha mejorado sus capacidades después de la capacitación. Finalmente el 100% de las MYPES no reportó ninguna disminución en los costos de su servicio después de recibir la capacitación. De todo ello se concluye que con respecto a la formalización, las MYPES del rubro de salones de belleza se encuentran formalizadas ante SUNAT, la Municipalidad pero informales laboralmente, en cuanto a la capacitación, las MYPES del rubro de salones de belleza reciben capacitación frecuentemente.

Reátegui, (2016), en su tesis denominada; “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las mypes del sector servicio - rubro salones de belleza y spa de la av. Benavides (cuadras 34-45) en el distrito de surco, provincia y departamento de lima, año 2015”, nos indica que La presente investigación, tuvo por objetivo determinar la caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio, rubro salones de belleza y SPA en el Av. Benavides en el distrito de Surco, Provincia y Departamento de Lima, periodo 2015. La investigación fue descriptiva y no experimental, para el recojo de la información se determinó como muestra el 100% de la

población correspondiente a 11 MYPES, a quienes se aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados: Sobre los emprendedores. El 100% tiene más de 31 años de edad, el 15.38% es soltero, el 76.92% es casado y el 7.69% es divorciado. El 84.62% es de género femenino, el 15.38% tiene educación técnica y el 84.62% tiene educación universitaria y el 69.23% es dueño de la MYPE. Sobre las características de las MYPES. El 76.92% tienen entre 1 a 5 años en el mercado, el 61.54% tienen entre 2 a 5 trabajadores, el 100% está formalizado ante SUNAT y Municipalidad y el 61.54% es persona jurídica. Sobre el financiamiento, el 100% ha solicitado financiamiento, de diferentes fuentes y el 100% lo empleó en capital de trabajo y activo fijo, la mayoría obtuvo más de S/. 5000 y pagó en el mediano plazo. Sobre la rentabilidad, la totalidad ha mejorado su rentabilidad y sus ventas después del financiamiento y considera su empresa rentable. Finalmente se concluye que los salones de belleza del área de estudio han obtenido financiamiento y son rentables.

2.1. Bases Teóricas de la Investigación

Las bases teóricas que se abordarán en esta investigación, serán para sustentar el objeto de estudio, en ese sentido, se desarrollaran algunas teorías acerca de la variable en estudio, la cual es la gestión de calidad, no sin antes mencionar a las micro y pequeña empresa (MYPE) que representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social, generación de empleo y ser a la vez un importante agente dinamizador del mercado, que son el objeto de estudio relacionado al rubro de salones de belleza.

La MYPE

En el artículo 58° de la Constitución Política del Perú sobre Economía Social de Mercado, señala que nuestro régimen económico actúa dentro de una economía social

de mercado y que, bajo este régimen, el estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura. Asimismo, el artículo 59° señala que el estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades. Esto en concordancia al D.S N° 007-2008-TR.

En la actualidad la legislación acerca de las MYPE, está comprendida dentro de la LEY DEL IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, recogida en el Texto Único Ordenado, aprobado mediante el D.S. N° 013-2013-PRODUCE, publicado el 28 de diciembre de 2013.

En ese sentido se han integrado las leyes N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el Decreto Legislativo N° 1086 y las leyes N° 29034, N°29566, N°29903 y la N° 30056.

Cabe sugerir que la Ley N° 30056 (02-07-2013), ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, en su artículo 10°, modifico la denominación del “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE”, aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR, por lo siguiente: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”. Además, el artículo 11° de la citada ley modifico los artículos 1°, 5°,14° y 42° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, referidos al objeto de la ley, las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, la promoción de la iniciativa privada, la naturaleza y permanencia en el

Régimen Laboral Especial de las Micro y Pequeña Empresa de la MYPE, respectivamente.

Posteriormente, de conformidad con la 9° disposición complementaria final de la Ley N°30056, mediante el decreto supremo N°013-2013-PRODUCE (28-12-2013), se aprobó el T.U.O de la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial (en adelante LEY MIPYME), el mismo que integra lo dispuesto en la ley N°28015, ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, el decreto legislativo N° 1086 y las leyes N°29034, N°29566, N°29903 y N°30056 y, a la vez, deroga el decreto supremo N°007-2008-TR (Ley MYPE).

Definición de la micro y pequeña empresa

El artículo 4° de la ley MIPYME, que toma el texto del artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice:

” Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios (..)”.

Por empresa, según el glosario del reglamento de la Ley MYPE, se deduce: “Unidad económica generadora de rentas de tercera categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con una finalidad lucrativa”

De la misma manera en el artículo 1° nos habla sobre el Objeto de Ley, a la letra dice:

”La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de

instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas”.

Características de las micro y pequeñas empresas (MYPE) Ley 30056

En el artículo 5º indica las características que debe reunir una MYPE, las cuales son las siguientes:

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

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector”.

Por otro lado el Artículo 7 ° de la constitución política del Perú, sobre personería jurídica, a la letra dice: “Para acogerse a la presente ley, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley”.

Según Escalante, J (2014), en su artículo “Siete puntos claves en los cambios de la ley mypes” del Diario El Comercio nos indica:

1.- “Que ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/. 622,500 mil) y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/. 622,500 mil) y 1700 UIT (S/.7'055,000)”.

2.- “Durante los tres primero años, desde su inscripción en el REMYPE, nuevas empresas no serán sancionadas, al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicara cuando en un lapso de 12 meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.”

3.- “Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.”

4.- “Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del impuesto a la renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.”

5.- “El REMYPE que permanece hoy bajo la administración del ministerio de trabajo, pasara a la SUNAT.”

6.- “Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. Con esto tendrán beneficios tributarios.”

7.- “En cuanto a las compras estatales, las instituciones tendrán a partir de la vigencia de la ley como mínimo 15 días para pagarles a sus proveedores mypes. El estado tiene la obligación de comprarle a las mypes al menos 40% de lo que requiere.”

La Gestión

Según Rubio (2016), “La gestión se apoya y funciona a través de las personas, por lo general en equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas de antaño. Un ejemplo claro son los vendedores, quienes al ser promocionados a Jefes de Ventas deben adoptar nuevas actitudes y adquirir una formación adecuada.

La gestión, se relaciona estrechamente con la naturaleza cambiante del entorno de las empresas, sobre todo, los cambios tecnológicos.

La gestión, siempre deberá centrarse en las personas, sea cual fuere la dimensión de la empresa.

La gestión, debe estar al tanto de los cambios que se puedan producir en la empresa, utilizando todos los elementos para responder a dichos cambios, en beneficio de sus clientes y de la sociedad en general. (p.12-16)

Calidad

Según Tarí, el término calidad se relaciona muchas veces con un producto o servicio extraordinario o excepcional, sin embargo, el concepto que nosotros queremos desarrollar no tiene por qué guardar relación con lo “magnífico”, y se consigue como señala Ishikawa (1994; 18), diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfagan realmente al cliente que los use. Por tanto, no se refiere únicamente a productos o servicios de elevadas prestaciones.

Existen múltiples definiciones del concepto de calidad. No obstante, dos de ellas son las más aceptadas por la literatura. En primer lugar, aquella que define la calidad como conformidad con las especificaciones. Esta definición, que fue una de las primeras aceptadas universalmente puede considerarse hoy como incompleta porque como critican Reeves y Bednar (1994; 430-431): a) los requisitos de los productos deben ajustarse a lo que desean los clientes y no a lo que cree la empresa, b) los clientes pueden o no conocer exactamente cómo el producto o servicio se ajusta a las especificaciones internas y c) el factor humano, que no está contemplado en esta definición, es una parte esencial en la calidad, no sólo en las empresas de servicios, sino también y cada vez más en las industriales. Así, esta definición queda hoy incompleta ya que los requisitos del cliente puede que no se ajusten a estas especificaciones. Por

tanto, parece más apropiada la siguiente que relaciona calidad con satisfacción del cliente o “adecuado para el uso” (Juran y Grina, 1935; 3). En ese sentido, calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad (Reed, Lemark y Montgomery, 1996; 178) (p.22-26)

Benavides, V. C. A., y Quintana, G. C. (2003), podemos citar otras muchas definiciones, la mayoría muy significativas, enfatizando en un aspecto especial asociado a la calidad como la fabricación, el cliente, el producto, el valor, etc. A continuación recogemos algunas:

Basadas en el cliente en la satisfacción de sus expectativas:

«Calidad es aptitud para el uso.» J. M. Juran (1974).

«Calidad es el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina.» M. Garbin y G. Invrea (1979).

«Calidad es un grado predecible de uniformidad a bajo costo y apropiado para el mercado.» W. E. Deming (1984).

«Calidad es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas.» Sociedad Americana de Control de Calidad (ASQC) (s/f).

«Calidad es satisfacer las expectativas del cliente.» AT&T. (Fortune, 1993). (p.116)

Espinosa (2009) afirma que la calidad es un concepto que ha ido variando con los años y que existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas, a continuación se detallan algunas de las definiciones que comúnmente son utilizadas en la actualidad.

La calidad es:

- ❖ Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- ❖ Cumplir las expectativas de cliente y algunas más.
- ❖ Despertar nuevas necesidades del cliente.
- ❖ Lograr productos y servicios cero defectos.
- ❖ Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- ❖ Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- ❖ Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- ❖ Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- ❖ Sonreír a pesar de las adversidades.
- ❖ Una categoría tendiente siempre a la excelencia.
- ❖ Calidad no es un problema, es una solución.(p.6)

La Gestión de Calidad

Es definida por diversos autores de la siguiente manera:

Según Pola, A. (2009), se entiende por gestión de calidad al conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza de negocio.

- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciéndose las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

Los conjuntos de acciones aquí indicadas son imprescindibles si se quieren lograr los objetivos de la calidad.

Es importante destacar que es necesaria la participación de todo el personal de departamento, e incluso de técnicos o especialistas de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad. (pp. 23-50).

Según Juran (1990) La gestión de calidad consiste en la totalidad de medios por los cuales logramos la calidad. La gestión de calidad incluye los tres procesos de la trilogía de la calidad: planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad. (p.78)

De acuerdo con Atkinson (1990), la gestión de la calidad es el compromiso de toda organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y por lo tanto, para que la gestión de calidad sea prospera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la misma.

James (1997), afirmaba que la gestión de la calidad, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa, es decir, acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y la organización como un todo.

Cuatrecasas (2012), indica “que la gestión de la calidad total ira encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes”. (p.578)

Miranda, Chamorro y Rubio (2007), definen el modelo de gestión de calidad total como una filosofía de gestión cuyo objetivo último es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que de la misma manera consiga la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización o que se relacionan con la misma forma directa. (p.45)

Camisón, Cruz & Gonzales (2007) afirma que La Gestión de la Calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. El término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad.

Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones:

- Los principios que asumen y que guían la acción organizativa.

- Las prácticas –actividades– que incorporan para llevar a la práctica estos principios.
- Las técnicas que intentan hacer efectivas estas prácticas.

Por ejemplo, un principio como la orientación hacia el cliente, asumido en diversos enfoques, puede conducir a que la organización lleve a cabo prácticas como la recogida sistemática de información sobre las necesidades, expectativas y satisfacción del cliente, que se hacen efectivas a través de estudios de mercado, pruebas de gusto en mercados seleccionados antes del lanzamiento de un nuevo producto, etc. (pag.211)

Gestión de la Calidad Total

Tarí (2000), indica que la calidad de principios de siglo, que afectaba sólo al producto y significaba detectar los errores para posteriormente corregirlos, ha evolucionado hasta impregnar a todas las actividades de la empresa, por lo que para su consecución es necesaria la prevención y la participación de todos los miembros de la misma. Como consecuencia de esta evolución del término, encontramos en la literatura existente el concepto de Total Quality Management (TQM), traducido al castellano como Gestión de la Calidad Total. (p.35)

Muñoz, M. A. (1999).La denominación gestión de calidad total (GCT) parece fue propuesta por primera vez por A. V. Feigenbaum y definida como: - «Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la calidad de los distintos grupos de una organización, para proporcionar productos y servicios a niveles que permiten la satisfacción del cliente.»(p.95)

Muñoz, M. A. (1999) La importancia de la cultura en la GCT es puesta de manifiesto en la siguiente definición de A. V. Feigenbaum: «La calidad es un sistema ético no medible, aunque sí evaluable que satisface al cliente, al personal, al accionista y a la sociedad con el mínimo coste». (p.97)

Características básicas de la gestión de calidad total (TQM)

Según Merli, G (1995) La gestión de calidad total es un camino tremendamente desafiante para dirigir una empresa. No es una opción fácil, o simplemente otro artilugio cultural para mostrar a los empleados que la compañía está conforme a la última moda. Apunta a la consecución de los máximos resultados de los factores prioritarios de negocio de la empresa, y está, ella misma, enfocada a la satisfacción eficaz de los clientes.

Si la calidad total es la prioridad absoluta y la forma más eficaz de dirigir una empresa, debe ser tratada como tal en todos los procesos de negocio. Todos deben ser gestionados y dirigidos por las mismas políticas y prioridades. TQM implica la delegación directa en los niveles inferiores de los trabajadores y una actitud mental en la alta dirección determinada y robusta, que impregne a toda la organización. (p.187)

Merli, G (1995) Comenzar a introducir la gestión de calidad total no implica necesariamente que tengan que realizarse cambios en la estructura de organización. Pero, a lo largo del tiempo, cambios profundos en los sistemas de gestión tendrán lugar de una forma inevitable, a medida que la compañía se mueve hacia la gestión por políticas y la gestión por procesos. La antigua organización funcional se convertirá esencialmente en una red de comunicación más que una estructura de órdenes.

Con los nuevos procesos de gestión de la calidad total TQM, la alta dirección tendrá un instrumento mucho más eficaz para dirigir estrategias y conseguir metas. Debe ser doblemente seguro que se ha pensado mediante sus estrategias y escogido las prioridades y metas correctas.

La calidad total también reduce los costes. Es difícil imaginar la total pérdida de tiempo, esfuerzos y recursos que tiene lugar en una empresa en la que todo no está enfocado sobre la eficacia en el cumplimiento de las expectativas del cliente, junto con el valor añadido de las necesidades no expresadas de los clientes.

En TQM, cada forma de retraso y de despilfarro es un defecto de calidad. Despilfarro es todo lo que no añade valor al producto y a su conformidad con las expectativas de los clientes. (p.188)

Características de la gestión de la calidad total de segunda generación

- Liderazgo de la alta dirección.
- Orientado a la gestión del negocio.
- Basado en un modelo diseñado internamente.
- Diseñado usando un plan plurianual con fases.
- Resultados importantes a corto plazo.
- Integrado en el sistema de gestión de la compañía.
- Énfasis en una cultura de «mercado-interno» y en cadenas internas de proveedor-cliente.

Se construye sobre las bases de la propia cultura particular de la compañía, de su tecnología, de sus relaciones con el mercado y de las características específicas de su propia situación operativa. Se construye para que dure. (p.189)

Técnicas avanzadas de gestión de calidad

Benchmarking

González, C. (2009) “El Benchmarking es un proceso en virtud del cual se identifican las mejores prácticas en un determinado proceso o actividad, se analizan y se incorporan a la operativa interna de la empresa”. (p.14)

Cuatrecasas, A. L. (1992), nos indica “que la obtención de ventaja competitiva es el objetivo prioritario de las empresas y de la gestión de la calidad total. El benchmarking se sitúa dentro de la estrategia de la empresa encaminada a la Gestión de la Calidad Total con el objetivo de alcanzar la mayor ventaja competitiva posible y la excelencia como meta empresarial”. (p.599)

Fue la compañía Xerox Corporation quien, en 1974, inició lo que se pasó a denominar « benchmarking competitivo » buscando la reducción de costes. En palabras de su director general, David T. Kearns, el benchmarking es «el proceso de medir productos, servicios y prácticas entre los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes de la industria». En el benchmarking se consideran dos aspectos básicos: las prácticas o formas de actuar, y la medición. Es necesaria la selección de las mejores prácticas para adoptarlas en nuestra empresa. Tanto las prácticas que utilizamos en nuestra empresa como las de las empresas líderes del mercado serán evaluadas a través de criterios adecuados de medición para analizar las

diferencias existentes. La filosofía del benchmarking se resume en cuatro aspectos clave, que son: conocerse a sí mismo, conocer a la competencia, aplicar lo aprendido y alcanzar la excelencia y liderazgo. El benchmarking, se puede clasificar en distintas clases dependiendo de cuál es el objetivo a analizar por el estudio. Así tendremos:

- Benchmarking interno: representa la idea de conocerse a sí mismo. Tiene como objetivo principal conocer los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.
- Benchmarking competitivo: corresponde al aspecto de conocer a la competencia. Analiza a la misma, la compara con nuestra empresa y trata de averiguar cómo se pueden subsanar los puntos débiles mediante la observación de la forma en que lo consiguen los líderes del mercado.
- Benchmarking funcional: la comparación se realiza entre funciones y no entre empresas. Nuestra empresa tratará de analizar y solucionar las deficiencias de una función específica basándose en las compañías que destaquen en ese aspecto particular.
- Benchmarking genérico: se centrará más en los procesos de forma global, tratando de investigar todo tipo de prácticas, incluso aquellas que no son utilizadas por nuestra compañía y que podría interesar incorporar. (p.600)

Reingeniería de Procesos

Cuatrecasas, A. L. (1992), no indica:

La reingeniería es una potente herramienta de mejora, aunque no esté específicamente considerada dentro de las herramientas de la calidad. Afecta a cambios en la organización, estructuras y procesos, que se producen de forma radical. La reingeniería se define como la revisión total y el consecuente rediseño

profundo de los procesos, para lograr mejoras espectaculares en aspectos importantes como los costes, calidad, servicio, tiempo, etc. Conviene incidir en algunos aspectos relacionados con la definición anterior:

- Revisión total: se ha de cuestionar todo, de una forma profunda, abarcando todas las partes y aspectos del proceso.
- Rediseño profundo: con el rediseño no se pretende una simple mejora, modificación o pequeños cambios de incremento, sino un cambio drástico de estructuras y procesos.
- Mejoras espectaculares: se persiguen cambios importantes. En este sentido, será de gran ayuda la innovación tecnológica y la informatización de procesos.
- Orientación clara hacia los procesos con preferencia a la organización, personas u otras estructuras.

Algunos de los beneficios que se logran con la reingeniería son:

- Cambio positivo a procesos más eficientes.
- Comportamiento activo de las personas, que aportan ideas y opiniones, implicándose en la evolución y mejora de los procesos.
- Cambio a procesos que precisen menos controles y verificaciones.
- Se logra la integración de trabajos, varias tareas se combinan en una sola. La reingeniería es contraria a la división del trabajo.
- Se obtiene una mejor organización del trabajo.(p.600-601)

Modelos de Calidad

El Ciclo Deming y el Ciclo PDCA

Cuatrecasas, L. (2005), nos indica:

Que el ciclo de Deming o ciclo de mejora actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr de una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas. Esta constituido principalmente por cuatro actividades; planificar, realizar, comprobar y actuar, que forman un ciclo PDCA, siglas en ingles de Plan, Do, Check y Act.

Planificar (Plan): Es la primera fase en la cual se identifica cuáles son aquellas actividades de la organización susceptibles de mejora y se fijan los objetivos a alcanzar al respecto. La planificación debe incluir el estudio de las causas y efectos para prevenir fallos y problemas de la situación sometida a estudio, aportando una solución y medidas correctivas.

Hacer (Do): Aquí se ejecutan los cambios necesarios para efectuar las mejoras requeridas. Es conveniente aplicar una prueba piloto a pequeña escala para determinar el funcionamiento antes de hacer cambios a gran escala.

Comprobar (Check): Oportunidad de verificar y controlar, se procede a un período de prueba para verificar su buen funcionamiento. En caso que la mejora no cumpla con las expectativas iniciales se realiza modificaciones para ajustarla a los objetivos esperados.

Actuar (Act): finalmente, luego del periodo de prueba se estudian los resultados y se comparan con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora. Una vez que se comprueba que las acciones realizadas dan el resultado se realiza su normalización mediante una documentación adecuada, describiendo lo

aprendido, como se ha llevado a cabo, etc. Se trata al fin y al cabo, de formalizar el cambio o acción de mejora de forma generalizada introduciéndolo en los procesos o actividades. (p.62)

2.3.-Marco Conceptual

Definición de la Micro y Pequeña Empresa: Una Micro y Pequeña Empresa “MYPE” es una 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.(Cornejo, 2010)

Estratificación de las MYPE: Las MYPE, como sector, muestran una gran complejidad. Una de ellas es su estratificación, cuyas variables están relacionadas a la capacidad de autofinanciamiento para su crecimiento y generación de valor económico, productividad y capacidad de innovación y diferenciación.

En las MYPE se distinguen tres tipos de estrato:

- I. Nuevos emprendimiento
- II. Microempresa de subsistencia y
- III. Micro y pequeña empresa de acumulación

En estas se identifican variables como el crecimiento, la productividad, la capacidad de innovación, la capacidad de diferenciación, entre otras, que describen a cada una en función del nivel de desarrollo que estas variables obtienen. Ahora bien, estas variables se encuentran vinculadas a la capacidad de financiamiento de las MYPE, ya que es un indicador de la potencialidad de ellas en el desarrollo del país.

A continuación describiremos las tres tipologías o estratos de las MYPE;

Nuevos Emprendimientos

Aquí se describen a las MYPE que han surgido por iniciativa propia; los emprendedores son personas que buscan su autorrealización y la generación de sus propios ingresos, también apuntan a la innovación, a la creatividad y a un cambio en su calidad de vida.

Es importante mencionar que en este tipo de estrato se observan dos enfoques: El primero, es el enfoque de oportunidad, los jefes generalmente son personas con un alto nivel educativo, se concentran en sectores económicos dinámicos (tiene un alto nivel de excedentes), cuentan con relaciones comerciales, cuyos clientes son empresas. Identifica una oportunidad no satisfecha en el mercado y organiza los recursos necesarios para atenderla y generar ganancias. El segundo, es el de necesidad y se asocian a personas de bajo nivel educativo, se ubican en sectores tradicionales, donde la inversión inicial es pequeña así como el rendimiento y su cliente final es el público en general. Aquí podemos ver a los artesanos, productores agrarios, ambulantes, trabajadores independientes, etc.

a) Microempresa de Subsistencia

Las MYPE de subsistencia se caracterizan por ser aquellas con unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, lo cual perjudica y pone en peligro su capital; por tanto las MYPE en este estrato se dedican a actividades que no requieren de mayor exigencia de transformación, pero si existiesen algunas con ese requerimiento, se desarrollan con tecnología rudimentaria. Ante esto, las MYPE solo logran proveer de un flujo de caja vital, lo cual no les permite generar empleos remunerados. Al igual que la tipología

anterior, sus procesos están vinculados a actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o servicios.

b) Microempresa y Pequeña empresa (MYPE) de Acumulación

Este estrato se enfoca en la capacidad de generación de utilidades que le permita mantener y desarrollar su capital con el cual inició y también poder invertir en el crecimiento de la MYPE. También se caracteriza por contar con una mayor cantidad de activos y con una mayor capacidad de generar empleo remunerado. Entre sus características destacan el hecho de que su dueño sea quien se encarga de la administración y que se encuentra vinculado a los procesos de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes y servicios. (CODEMYPE 2011)

Definición de Salones de Belleza: Un salón de belleza o estética es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para embellecer y conservar la higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar una imagen saludable de sus clientes. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina cosmetólogos. Asimismo, en los salones se venden productos cosméticos de línea profesional por el prestigio que cada marca emite.

Clases de peluquerías y/o salones de belleza:

En la investigación titulada “Estrategia de fidelización de clientes para salones de belleza, caso práctico: Renee Estilismo S.A. de C.V.” se clasifica a los salones de belleza de la siguiente forma:

a) Por los servicios que brindan:

Salón de belleza: local comercial en el cual se realizan trabajos relacionados con la belleza e imagen, específicamente de cabello y cuerpo. También brinda servicios de peluquería y cuerpo para damas y caballeros.

Barbería: lugar diseñado exclusivamente para atender a caballeros, tanto adultos como niños, ofreciendo servicios de corte de cabello, afeitado y delineado de barba con navaja.

Spa: es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. Estos tratamientos son exclusivos para el cuerpo.

-Salón de belleza con spa: establecimiento que brinda principalmente servicios de salón de belleza, pero también ofrece servicios de spa como complemento.

-Spa con salón de belleza: establecimiento que brinda principalmente servicios de spa, pero como complemento también ofrece servicios de salón de belleza.

-Bar de uñas: establecimiento que brinda exclusivamente servicios relacionados con las uñas, tanto de manos como de pies.

b) Por su tamaño:

Número de Empleados: la cantidad de empleados que tiene cada peluquería y/o salón de belleza es un indicador del tamaño de este. Se pueden clasificar en pequeños, medianos y grandes.

Pequeños: poseen de 2 a 5 empleados aproximadamente.

Medianos: la cantidad de empleados está en el rango de 6 a 12 personas.

Grandes: están conformados por 13 empleados o más.

Cosmetología: La palabra cosmetología proviene de los vocablos Kosmetos que significa belleza y logos que significa tratado.

Estilista: La palabra proviene del estilismo, la cual se define como una profesión que estudia los rasgos faciales, la personalidad y el estilo de vestir de las personas con el fin de adaptarlas a las tendencias de la moda. Por lo tanto el estilista es la persona que tiene por oficio cuidar el estilo y la imagen, dando asesoría en peinados, accesorios y maquillaje.

Definición de la Calidad

Edward Deming: “La calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”.

Dr. J. Juran: la calidad es “La adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Kaoru Ishikawa define a la calidad como: "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Rafael Picolo, director general de Hewlett Packard, define "La calidad, no como un concepto aislado, ni que se logra de un día para otro, descansa en fuertes valores que se presentan en el medio ambiente, así como en otro que se adquieren con esfuerzos y disciplina". Con lo anterior podemos decir que la calidad se define como "Un proceso de mejoramiento, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el

desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad”. (Espinosa, 2009, p.6)

Definición de Gestión de Calidad: Se llama gestión de la calidad al aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de la calidad. La obtención de la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, la responsabilidad de la gestión recae en la alta dirección de la empresa.

Cliente: Un cliente es cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él. Los clientes pueden ser externos o internos. Los clientes externos son afectados por el producto pero no son miembros de la empresa que lo produce. Los clientes externos incluyen clientes que compran el producto, organismos reguladores gubernamentales y el público (que puede ser afectado por productos inseguros o que causan daño al medio ambiente). Los clientes internos son afectados por el producto y también son miembros de la empresa que lo produce. A menudo se les llama clientes a pesar del hecho de que no lo son en el sentido que da el diccionario; esto es, no son compradores. (Juran 1990 p.16)

Servicio al cliente, John Tschohl (2001) en su libro “Servicio al cliente” afirma que para que una empresa logre una orientación al servicio al cliente debe satisfacer las siguientes condiciones:

- Compromiso por parte de la dirección. Este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad de servicio.

- Recursos adecuados. La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.
- Mejoras visibles del servicio. Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado.
- Capacitación. Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre como instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización.
- Servicios internos. Los distintos departamentos o áreas deben ayudarse uno a otros, en vez de hacerse la guerra, esto aumentara los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes.
- Involucramiento o compromiso de todos los empleados. Todos los empleados deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa e, incluso, la calidad del servicio, no importando lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela o de las que se comunican directamente con ella. (p.351)

Serna, (2006), nos expresa que, el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición podemos deducir que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

Satisfacción con el producto y satisfacción del cliente: La satisfacción con el producto es un resultado que se obtiene cuando las características del producto responden a las necesidades del cliente. Generalmente, es sinónimo de satisfacción del cliente. La satisfacción con el producto es un estímulo a la vendibilidad del producto. Tiene su mayor repercusión sobre los ingresos por ventas. (Juran 1990 p.16)

La satisfacción del cliente: Gonzales, C. (2009), nos indica que las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas incluyen no solo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que les rodean. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de la empresa, por este motivo es necesario tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes, desarrollando sistemas de medición y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción, siempre agregando un valor añadido al producto ya que adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y encantar al cliente por nuestro producto. (p.13)

El Liderazgo: Según Rubio (2005), liderazgo es la influencia que una persona ejerce sobre otras para que estas puedan cumplir algo en forma voluntaria, el arte o proceso de influir sobre las personas de modo que estas se esfuercen voluntariamente hacia el logro de las metas de grupo. Este concepto puede ampliarse para incluir no solo la voluntad de trabajar sino también la de trabajar con celo y confianza, estableciéndose como celo, ardor, honradez y habilidad técnica. El liderazgo es guiar, contribuir, dirigir y proceder. (p.209)

2.4 Marco legal general

- Ley N° 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial publicada el 2 de julio de 2013, se han introducido importantes modificaciones en el régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas.
- Constitución Política del Perú.
- Ley 26842, Ley General de Salud.
- Ley 27972, Ley orgánica de municipalidades.
- Ley 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento.
- Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Decreto Legislativo 1033, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).
- Decreto Supremo 013-2006-SA, Reglamento de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo.
- Decreto Supremo 006-2013-PCM, Aprueba la relación de autorizaciones sectoriales de las Entidades del Poder Ejecutivo, que deben ser exigidas como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de acuerdo a la Ley 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.
- El artículo 59 de la Constitución Política del Perú que señala “El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. (...).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue cuantitativa y cualitativa, porque en la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

3.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio.

3.3 Diseño de Investigación

Se aplicó un diseño de investigación No experimental-transversal-descriptivo.

No experimental: Porque se realizó sin manipular las variables, se observó el fenómeno tal como se muestra en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2017.

Transversal: Porque el estudio se realizó en un tiempo determinado.

Descriptivo: Porque se determinó solo las características de la variable de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas en estudio del distrito de Los Olivos, año 2017.

3.4 Universo/ Población y muestra

Población: Se utilizó una población constituida por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salones de belleza de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

Muestra: La muestra estuvo constituida por el 100% de la población de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salones de belleza de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017, es decir 15 MYPE.

3.5. Definición y Operacionalización de variables

a. Acerca de los representantes legales de la empresa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional; Indicadores	Escala de medición
Perfil del empresario de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas	Edad del encuestado	Ordinal: a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) De 51 años a más
		Genero del encuestado	Nominal: a) Masculino b) Femenino
		Estado civil	Nominal: a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Otros
		Grado de Instrucción	Nominal: a) Superior b) Técnico c) Secundaria

			completa
		Cargo que desempeña dentro de la empresa	Nominal: a) Cosmetóloga b) Administrador c) Estilista
		Cuantos años tiene usted de permanencia en la empresa	Ordinal: Numérico a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años

Variable	Definición conceptual	Definición operacional; Indicadores	Escala de medición
Perfil de la MYPE	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente	Cantidad de trabajadores	Razón: a) 1 a 5 b) 6 a 15 c) 16 a más
		Tiempo de funcionamiento de la empresa	Razón: a) 1 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 años a mas
		Tipo de empresa	Nominal: a) Persona natural b) Persona jurídica

Variable	Definición conceptual	Definición operacional; Indicadores	Escala de medición
Gestión de Calidad	Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la calidad de los distintos grupos de una organización, para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente	Cuál de estas definiciones entiende como gestión de calidad	Nominal: a) Sistema eficaz para integrar los recursos de mejora continua b) Dar servicios que satisfagan al cliente
		Cree que su gestión está enfocada al cliente	Nominal: a) Si b) No
		Que elementos le indican que la gestión de calidad está enfocada al cliente	Nominal: a) Precio b) Amabilidad c) Atención personalizada d) Poco tiempo de espera
		Cuál de estas técnicas de gestión de calidad en servicio desarrolla en la empresa	Nominal: a) Tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor b) Delegar autoridad a sus empleados para que fortalezcan su confianza. c) Aportan ideas en grupo sobre un tema o problema detectado d) Se reúnen para buscar soluciones a problemas detectados

		Realiza capacitaciones a sus trabajadores orientados a la mejora del servicio.	Nominal: a) Si b) No
		Cree usted que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado	Nominal: a) Si b) No
		Cree usted que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente	Nominal: a) Si b) No

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado de 15 preguntas.

- 6 preguntas con respecto a los representantes legales de las empresas.
- 3 preguntas con respecto a las micro y pequeñas empresas.
- 7 preguntas con respecto a la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.

3.7. Plan de Análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva.

En cuanto a la estadística Descriptiva, se utilizó: Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017?</p>	<p>Objetivo General : Conocer las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.</p> <p>Objetivos específicos :</p> <p>1.-Determinar las principales características de los empresarios en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017</p> <p>2.-Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.</p> <p>3.-Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.</p>	<p align="center">GESTION DE CALIDAD</p>	<p>Población: La población estuvo constituida por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salones de belleza de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017</p> <p>Muestra: La muestra estuvo constituida por el 100% de la población de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salones de belleza de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017,es decir 15 MYPE</p>	<p>Método:</p> <p>Tipo: Cuantitativo y Cualitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental: Porque se realizó sin manipular las variables, se observó el fenómeno tal como se muestra en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2017. Transversal: Porque el estudio se realizó en un tiempo determinado. Descriptivo: Porque se limita a describir la variable de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas en estudio del distrito de Los Olivos, año 2017.</p>	<p align="center">Técnica: Entrevista y encuesta</p> <p align="center">Instrumento: Cuestionario Estructurado</p>

Principios Éticos

Consentimiento informado

Antes que las personas sean reclutadas para la investigación fueron informadas sobre los objetivos de la investigación, sus beneficios y potenciales riesgos dando su consentimiento voluntariamente. En ningún momento el individuo fue coaccionado a participar en el estudio, o indebidamente persuadidos por la promesa de una recompensa. Las personas estuvieron conscientes de los riesgos que puedan ocurrir como resultado de su participación en la investigación. Después de haber comprendido la información que se le ha dado acerca de los objetivos de la investigación, beneficios, incomodidades y riesgos previstos, alternativas posibles, derechos y responsabilidades. La persona otorgó libremente su consentimiento, antes de poder ser incluido en la investigación.

Derecho a retirarse

Las personas aun cuando aceptaron y formaban parte del estudio, siempre tuvieron el derecho a retirarse sin prejuicio o afectación en la participación de que sea objeto o cualquiera que sea el beneficio como en el caso de los estudiantes

Confidencialidad

La información presentada en esta tesis ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

Confiability

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

Respeto a la persona humana

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana, sin dañar susceptibilidades, pensando en la mejora y mayores conocimientos con el avance.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las MYPES, sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

Datos generales:		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	1	6,67
31 a 50 años	12	80,00
De 51 a más años	2	13,33
Total	15	100,00
Género		
Masculino	0	00,00
Femenino	15	100,0
Total	15	100,0
Estado civil		
Soltero	2	13,33
Casado	10	66,67
Divorciado	1	6,67
Otros	2	13,33
Total	15	100,00
Grado de instrucción		
Superior	0	00,00
Técnico	15	100,0
Secundaria completa	0	00,00
Total	15	100,00
Cargo que desempeña dentro de la empresa		
Cosmetóloga	15	100,00

Administrador	0	00,00
Estilista	0	00,00
Total	15	100,00

Cuantos años tiene usted de permanencia en la empresa

0 a 5 años	15	100,00
6 a 10 años	0	00,00
11 a más años	0	00,00
Total	15	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES, sector servicio – rubro salones de belleza de la Urb. Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, año 2017

Tabla 2: Características de las MYPES: Sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

Perfil de las MYPES:		
Cantidad de Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	14	93,33
6 a 15	1	6,67
16 a mas	0	00,00
Total	15	100,00
Tiempo de funcionamiento de la empresa		
1 a 5 años	7	46,67
6 a 10 años	6	40,00
11 años a mas	2	13,33
Total	15	100,00
Tipo de Empresa		
Persona Natural	15	100,00
Persona Jurídica	0	00,00

Total	15	100,00
-------	----	--------

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES, sector servicio – rubro salones de belleza de la Urb. Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, año 2017

Tabla 3: De la Gestión de Calidad: De las MYPES, del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.

Gestión de Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Cuál de estas definiciones entiende como gestión de calidad		
Sistema eficaz para integrar los recursos de mejora continua	5	33,33
Dar servicios que satisfagan al cliente	10	66,67
Total	15	100,0
Cree que su gestión está enfocada al cliente		
Si	10	66,67
No	5	33,33
Total	15	100,00
Que elementos le indican a usted que la gestión de calidad está enfocada al cliente		
Precio	2	13,33
Amabilidad	1	6,67
Atención personalizada	12	80,00
Poco tiempo de espera	0	00,00
Total	15	100,00
Cuál de estas técnicas de gestión de calidad desarrolla en la empresa		
Tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor	7	46,67

Delegar autoridad a sus empleados para que fortalezcan su confianza	3	20,00
Aportan ideas en grupo sobre un tema o problema detectado	0	00,00
Se reúnen para buscar soluciones a problemas detectados	5	33,33
Total	15	100,00
Realiza capacitaciones a sus trabajadores orientadas a la mejora del servicio		
Si	8	53,33
No	7	46,67
Total	15	100,00
Cree usted que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado		
Si	15	100,00
No	0	00,00
Total	15	100,00
Cree Ud., que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente		
Si	13	86,67
No	2	13,33
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES, sector servicio – rubro salones de belleza de la Urb. Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, año 2017.

4.2. Análisis de los resultados

Referente a los datos generales del encuestado (Ver Tabla 01):

Con respecto a la edad del representante. El 80% de los representantes legales de las MYPES de los salones de belleza corresponde al rango de edades entre 31 a 50 años (Tabla N° 01). Estos resultados coinciden con **Ramírez (2016)**, el cual menciona que el 46,15% tiene más de 41 años, a su vez coinciden con los resultados encontrados por **López (2014)** quien menciona que el 90% de los representantes son mayores de 40 años de edad. Lo que nos demuestra que los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, en su mayoría están dirigidas por personas adultas de 31 a 50 años.

En cuanto al género del representante. El 100% de los representantes de las MYPES de los salones de belleza son de género femenino (Tabla N° 01). Estos resultados coinciden con **Gutiérrez (2016)** el cual menciona que el 70% de los representantes son de género femenino. Esto se contrasta con los resultados encontrados por **Chuquimarca (2015)**, donde se determina que el 61,9% de las MYPES están representadas por personas del género masculino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, están siendo dirigidas por personas de género femenino.

Con relación al estado civil. El 66.67% de los representantes legales de las MYPES, indican ser casados (Tabla N°01). Esto se contrasta con los

resultados encontrados por **Távora (2014)** el cual indica que el 33,3% de los representantes de las MYPES son casados. Esto revela que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, son casados.

En cuanto al grado de instrucción del representante. El 100% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción técnica (Tabla N°01). Estos se refirieron que sus estudios los realizaron en un CETPRO, esto coincide con los resultados encontrados por **Chuquimarca, (2015)**, donde determina que el 61,9% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción superior no universitaria, hallamos similares resultados encontrados por **Távora, (2014)**, donde determina que el 55,6% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción superior no universitaria. Por otro lado, se contrasta con **López, (2014)**, quien determino que el 95% de los empresarios encuestados declararon que no han estudiado la carrera técnica de cosmología, son empíricos y lo han aprendido por experiencia. Esto revela que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, están siendo gestionados por personal que tiene una preparación técnica, para este tipo de empresas no es necesario contar con un grado universitario, sino tan solo con una preparación técnica la cual se complementa con la experiencia que han ido obteniendo.

Con relación al cargo que desempeñan dentro de la empresa. El 100% de

los representantes de las MYPES, indican ser Cosmetólogas (Tabla N°01). Esto revela que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, están siendo gestionados por personal técnico en cosmetología.

Con relación a los años que tiene de permanencia en la empresa. El 100% de los representantes de las MYPES, indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa (Tabla N° 1). Estos resultados contrastan con **Chuquimarca (2015)**, quien indica que un 47.6% tiene menos de un año laborando. Esto revela que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, tienen entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa.

Referente a las características de las MYPES (Ver Tabla 02):

En cuanto al número de trabajadores. El 93,33%% de los encuestados respondieron que tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla N°2). Esto se debe a que en este tipo de negocios que mayormente son pequeños suelen trabajar pocas personas, tal como lo demuestran las respuestas. Estos resultados coinciden con **Gutiérrez (2016)**, quien indicó que el 65% tienen de 2 a 4 trabajadores, y contrastan con **Rodríguez (2014)**, donde determina que el 40% tiene entre 04 a 06 trabajadores. Esto nos demuestra que la mayoría de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, tienen de 1 a 5 trabajadores.

Con respecto al tiempo de funcionamiento de la empresa. El 46,67% de los encuestados respondieron que sus micro y pequeñas empresas nos indica que desarrollan sus actividades en el mercado entre 1 a 5 años según (Tabla N°2) este resultado coincide ligeramente con **Ramírez (2016)**, quien sostiene en su tesis que el 46,18% tienen entre 1 a 5 años de permanencia en el mercado, con **Gutiérrez (2016)** donde encontró que el 45% de las MYPE tienen de 4 a 6 años de presencia en el mercado, pero a su vez contrasta con **López (2014)** donde encontró que el 80% tiene más de 10 años en el mercado. Esto nos indica que la mayoría de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, tienen entre 1 a 3 años de permanencia en el mercado, es decir son relativamente nuevos.

Con respecto al tipo de empresa, el 100% de los encuestados indicaron que son personas naturales con negocios según (Tabla N°2), del mismo modo **Ramírez (2016)** en su tesis sobre el distrito de San Juan de Lurigancho refiere que el 100% de los encuestados es persona natural con negocio. Mientras que **Reátegui (2016)**, encuentra un resultado totalmente distinto ya que encontró que en el distrito de Surco se registra a un 61.54% como persona jurídica. Esto nos indica que la mayoría de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, son manejados por personas naturales con negocio.

Respecto a la Gestión de calidad de las MYPES (Ver Tabla 03):

Con relación a las definiciones que entiende el encuestado sobre gestión de calidad, un porcentaje de 66,67% lo entiende como dar servicios que satisfagan al cliente. (Tabla N°3). Esto nos indica que la mayoría de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, no conocen el término de la gestión de calidad, esto debido a que, en sus estudios técnicos en los CETPROS del distrito, no adquirieron estos conocimientos para desarrollar su misión y proporcionar la confianza adecuada de que su servicio va a satisfacer a sus clientes.

Con relación sobre la gestión enfocada al cliente, el 66.67% de las MYPES en estudio, indica que si enfocan su gestión hacia el cliente (Tabla N°3), por lo que estos resultados coinciden con **Ocaña (2016)**, quien indica en su investigación que el 100% de los salones de belleza en Trujillo enfocan su gestión completamente hacia el cliente. Esto nos indica que la mayoría de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, si enfocan su gestión hacia el cliente, por lo que se deduce que estas empresas identifican la importancia de dar una buena calidad en el servicio al cliente.

Con respecto a que elementos le indican a usted que la gestión de calidad está enfocada al cliente. El 80% nos indicó que la atención personalizada es un elemento importante que indica que la gestión está enfocada al cliente (Tabla N°3). Esto se debe a que el trato es directo y toman en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Esto nos

indica que la mayoría de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, le ha dado la debida importancia a la atención al cliente.

Con respecto a las técnicas de gestión de calidad que desarrolla en la empresa. El 46,67% toma como referencia los mejores aspectos de su competidor (Tabla N°03). Estos resultados nos indican que la mayoría de empresarios la eligen porque es mucho más sencillo ver a su alrededor para imitar lo que hacen las empresas líderes y aplicarlo en sus empresas, incluso muchas de estas micro y pequeñas empresas aplican esta técnica (benchmarking) sin saberlo, ya que lo hacen empíricamente, estos resultados coinciden con **Ocaña (2016)**, quien indico en su tesis sobre salones y spa en Trujillo que el 64,3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking. Esto revela que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, utiliza la técnica del benchmarking debido a que los representantes sienten que es lo más conveniente para su pequeño negocio como técnica de gestión de calidad.

Con respecto a si realiza capacitaciones a sus trabajadores orientadas a la mejora del servicio. El 53,33% indica que si capacita a sus empleados. (Tabla N°03), lo cual implica que la mayor parte de trabajadores ha sido capacitada, pero a su vez existe un porcentaje que no ha recibido capacitación, lo que genera clientes insatisfechos con el servicio brindado, por desconocimiento de técnicas estéticas nuevas en el mercado, originando la pérdida de un grupo de clientes, lo cual coincide con

Rodríguez (2014), quien sostiene en su tesis que el 60% de los trabajadores de estas MYPES capacitan a sus trabajadores para realizar un buen servicio lo cual permite un mejor rendimiento para empresa, asimismo coincide con **Pando (2015)**, quien indica que un 67% ha capacitado a su personal y con **Távora (2014)**, quien indica que el 93,8% de los trabajadores han recibido alguna capacitación contrasta con **Ramírez (2016)**, quien en su tesis del distrito de Vila Rica en Oxapampa el 60% no realiza cursos de capacitación. Esto revela que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, incorpora estrategias empresariales como política de capacitación a sus trabajadores, ya que la innovación va dejando de ser una cualidad que le añade valor al producto para pasar a ser un requisito que le permita a la empresa permanecer en el mercado. para brindar un mejor servicio e incrementar la satisfacción al cliente.

Con respecto a que, si cree que la satisfacción al cliente se debe al personal capacitado, el 100% de las MYPES manifiesta en su totalidad que la capacitación es un factor importante para la satisfacción al cliente (Tabla N°3). Ya que es una variable importante en el mundo de la belleza, considerando que se vive en un contexto sumamente cambiante y porque permite una mejora del personal incrementando sus habilidades y conocimientos, así como sus actitudes frente a los clientes, todo esto en beneficio de la empresa. Esto revela que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la

urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, si cree que la satisfacción al cliente está en función del personal capacitado.

Con respecto a que, si cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente. En este aspecto los encuestados nos indica que, el 86.67% usan recursos adecuados para dar un buen servicio al cliente (Tabla N°3). Esto revela que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos cree que los recursos son adecuados para dar un buen servicio al cliente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Respecto a los representantes legales de las MYPES:

La mayoría de estos tienen de 31 a 50 años de edad (80%), la totalidad de estos son de género femenino (100%), con estado civil casado (66.67%). La totalidad de estos tienen instrucción técnica (100%), y (100%) son cosmetólogas e indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa (100%).

Respecto a las características de las MYPES:

La mayoría de los encuestados respondieron que tienen entre 1 a 5 trabajadores (93.33%) y que el tiempo de funcionamiento de la empresa en el mercado es de 1 a 5 años (46.67%). La totalidad de las MYPES son manejados por personas naturales con negocio (100%).

Respecto a la Gestión de Calidad de las MYPES:

La mayoría entiende que dar servicios que satisfagan al cliente es una definición de gestión de calidad (66,67%)

La mayoría enfocan su gestión hacia el cliente (66,67%), e indican que la atención personalizada es un elemento de gestión de calidad que está enfocada al cliente (80%) y utilizan la técnica de tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor (benchmarking) como técnica de gestión de calidad en servicio (46,67%).

La mayoría realiza capacitaciones a sus trabajadores orientadas a la mejora del servicio (53,33%). La totalidad manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado (100%), y la mayoría cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente (86,67%).

5.2 Recomendaciones

- Incentivar la cultura de las MYPES, en los colegios se debería llevar a cabo cursos de emprendimiento.
- El grado de instrucción al ser solo técnico, limita sus conocimientos y no está en capacidad de proponer alternativas para el mejoramiento de los procesos, así como utilizar adecuadamente recursos materiales y humanos.
- Las emprendedoras de una MYPE del rubro salones de belleza, debe cambiar su mentalidad y comprobar el nivel de satisfacción de sus clientes mediante encuestas y gestionar quejas o insatisfacciones.
- La capacitación debe centrarse en la variable de gestión de calidad, ya que la mayoría tiene una idea del concepto, más no, de conocimientos exactos para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Atkinson, F. (1990).** *Creating Culture Change: The Key to Successful Total Quality Management.* IFS Publications.
- Baumgarten, R (2003)** *Historia de la estética*, 1era edición. España: Fondo de cultura económica de España editorial.
- Benavides, V. C. A., & Quintana, G. C. (2003).** *Gestión del conocimiento y calidad total.*, Ediciones Díaz de Santos.
- Benavides, V. C. A., & Quintana, G. C. (2003).** *Gestión del conocimiento y calidad total.*
- Benzaquen, DLC. (2013).** *Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano*, Recuperado de: <https://gcg.universia.net/article/view/441/calidad-las-empresas-latinoamericanas-caso-peruano->
- Betancur, D (2016)** *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.* Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T., (2007).** *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* PEARSON EDUCACION, S.A. Madrid, 2006

CODEMYPE 2011 – 2021 Plan nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de la micro y pequeña empresa 2011 - 2021. Recuperado

http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PLAN_MYPE_2011_2021/propuesta-plan-mype-2011-2021.pdf

Cornejo, G. (2010). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/conciliacion/2010/12/14/ley-n-28015-ley-de-promocion-y-formalizacion-de-la-micro-y-pequena-empresa/>

Cuatrecasas (2012) *Gestión de la calidad total*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos.

Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación* (3a. ed.).

Cuatrecasas, Arbós, Lluís. *Gestión de la calidad total*, Ediciones Díaz de Santos, 1992.

Chuquimarca Pajares, Karen Yesenia (2015) *Caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en las MYPE del rubro salón de belleza del centro de Talara – Pariñas, año 2015*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú.

Espinosa (2009). *Calidad total*. , El Cid Editor página 12

Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). *Políticas de apoyo a las pymes en américa latina:*

entre avances innovadores y desafíos institucionales. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

González, Carlos (2009). *Conceptos generales de calidad total*, El Cid Editor | apuntes, 2009.

Gutiérrez Chambergos, Stalin Alberto (2016) *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios – rubro salón de Belleza, del distrito de Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015”*

INEI Nota de prensa N°049-10 de marzo 2017. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-557-de-los-negocios-creados-por-personas-naturales-son-liderados-por-mujeres-9610/>

Inga, C. (2016), Salones de Belleza, cuales son los preferidos y por qué? Diario El Comercio Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507>

Ishikawa, K. (1989). *Introducción al control de calidad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Juran, Joseph M. (1990) *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para directivos*, Ediciones Díaz de Santos S.A.Madrid

James, P. T. (1997). *Gestión de la Calidad Total. Un texto Introductorio*. España: Prentice Hall.

LEY N° 28015 03/07/2003, “LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA” Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

López Ramos, Carlos Alberto 2014 *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del servicio - rubro salón de belleza - spa del distrito de Lince, provincia de Lima, departamento de Lima - periodo 2012 – 2013.* Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú

Távora Rosales, Mariana De Los Milagros 2015 *Caracterización de la capacitación, financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeña empresa – rubro servicio de peluquería y salón de belleza del centro de Sullana, periodo 2014.* Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú

Martínez Guillén, María del Carmen (2012) *Liderazgo.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Merli, Giorgio (1995). *La calidad total como herramienta de negocio,* Ediciones Díaz de Santos.

Muñoz, Machado, Andrés (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública,* Ediciones Díaz de Santos.

Oakland, J. S. (1993). *Total Quality Management.* Text with Cases. El Sevier, Butterworth- Heinemann, Ltd., Londres.

Pola, A. (2009). *Gestión de Calidad*. Barcelona: Editorial Marcombo.

Ramírez , G (2016) *Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector servicio - rubro salones de belleza, de la av. gran chimú (cuadra 1-15) de la urbanización Zárate del distrito de San Juan de Lurigancho, provincia y departamento de lima, período 2014 – 2015.* Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú.

Ramírez, N (2016) *La capacitación y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro salón de belleza, del casco urbano de villa rica, distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2015.* Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.

Regalado, H. R. (2007). *Las mipymes en Latinoamérica*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Rodríguez Abanto, Lesly Leticia (2014) *Caracterización de la capacitación, motivación y rendimiento del personal de la mype del sector servicios rubro salón de belleza en el distrito Víctor Larco - Año 2013.* Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú.

Rubio, D. P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial*. Editorial B. Eumed, Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Rubio, F. (2005) *Administración General, Sistema de Educación Abierta –* ULADECH.

Sherrow, V 2006. *Enciclopedia de la belleza.* 1era edición. Greenwood publishing group, 2006.

Sánchez Barraza, B. (2014). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA.* Quipukamayoc, 13(25), 127-131.
doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>

Tarí Guilló, Juan José. (2000) *Calidad total: fuente de ventaja competitiva.* Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Zeballos, N. (2002). “*ISO 9001, quince años después*”, *Revista de Calidad y Excelencia*, núm. 8.

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO SALONES DE BELLEZA, DE LA URBANIZACIÓN VILLA DEL NORTE, DISTRITO LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, AÑO 2017”**

ENCUESTA

-La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboraciónl.

Encuestado

(a):..... Fecha:

.../...../.... MYPE encuestada:

.....

A. DATOS GENERALES:

1. Edad del representante legal de la empresa:

- a) De 18 a 30
- b) De 31 a 50
- c) De 51 a más

2. Género del representante legal de la empresa:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Estado civil:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Otros

4. Grado de instrucción del representante legal de la empresa:

- a) Superior
- b) Técnico
- c) Secundaria completa

5. Cargo que desempeña dentro de la empresa:

- a) Cosmetóloga
- b) Administrador
- c) Estilista

6. ¿Cuántos años tiene usted de permanencia en la empresa?

- a) 0 a 5 años

b) 6 a 10 años

c) 11 a más años

B. PERFIL DE LAS MYPES

7. Cantidad de trabajadores

a) 1 a 5

b) 6 a 15

c) 16 a mas

8. Tiempo de funcionamiento de la empresa

a) 1 a 5 años

b) 6 a 10 años

c) 11 años a más

9. Tipo de Empresa

a) Persona Natural

b) Persona Jurídica

C. RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

10. ¿Cuál de estas definiciones entiende como gestión de calidad?

a) Sistema eficaz para integrar los recursos de mejora continua

b) Dar servicios que satisfagan al cliente

11 ¿Cree usted que su gestión está enfocada al cliente?

a) Si

b) No

12 ¿Qué elementos le indican a usted que la gestión de calidad está enfocada al cliente?

- a) Precio
- b) Amabilidad
- c) Atención personalizada
- d) Poco tiempo de espera

13 ¿Cuál de estas técnicas de gestión de calidad desarrolla en su empresa?

- a) Tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor
- b) Delegar autoridad a sus empleados para que fortalezcan su confianza
- c) Aportan ideas en grupo sobre un tema o problema detectado
- d) Se reúnen para buscar soluciones a problemas detectados

14 ¿Realiza capacitaciones a sus trabajadores orientadas a la mejora del servicio?

- a) Si
- b) No

15 ¿Cree Ud. que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado?

- a) Sí
- b) No

16 ¿Cree Ud. que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente?

- a) Si
- b) No

**Los Olivos, diciembre del
2017**

Anexo N°02.

Figuras

A) Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeña empresa.

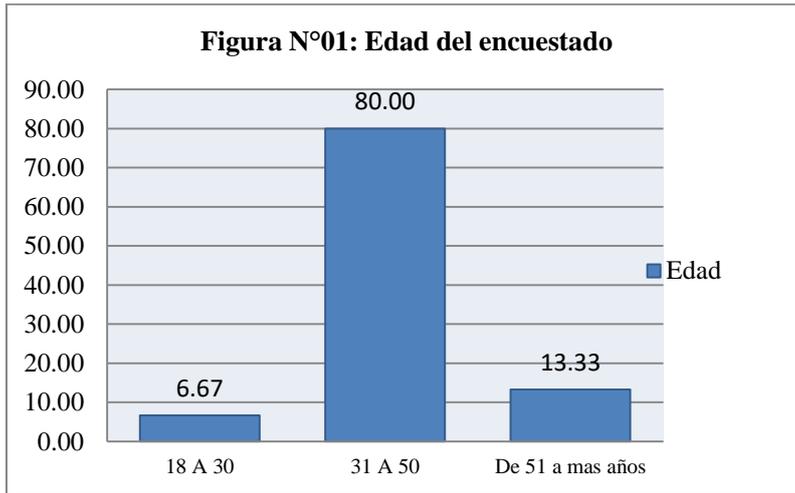


Figura 1: Edad del encuestado.

Fuente: Elaboración propia

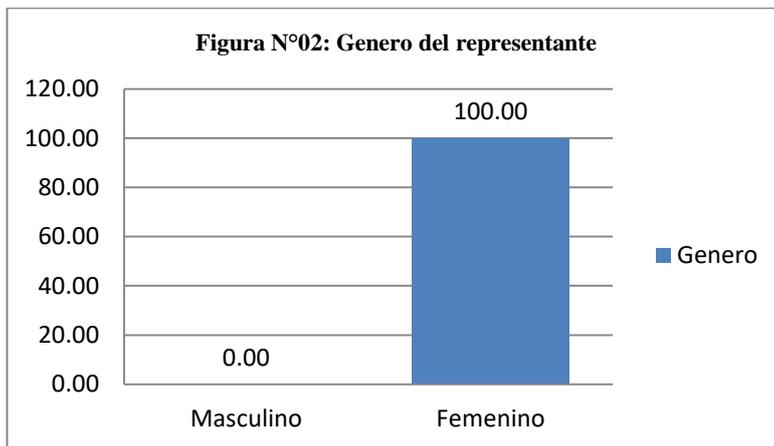


Figura 2: Genero del encuestado.

Fuente: Elaboración propia

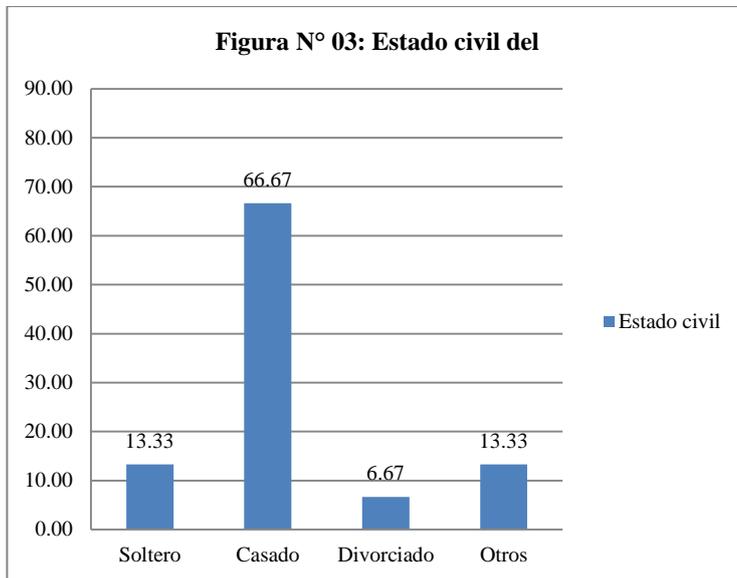


Figura 3: Estado Civil.

Fuente: Elaboración propia

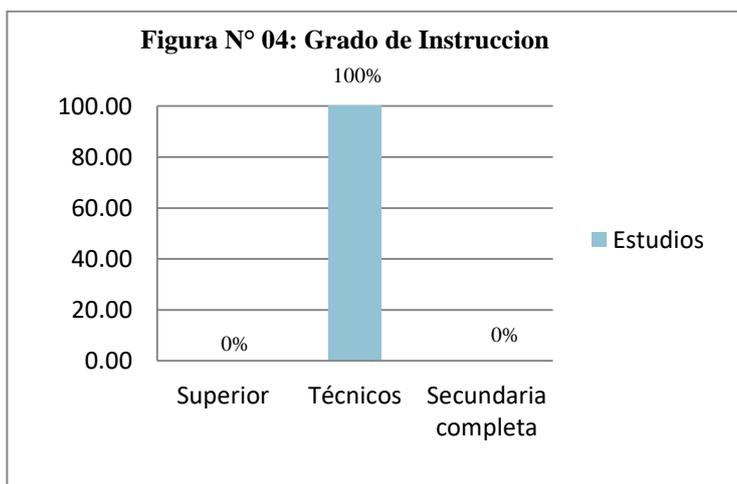


Figura 4: Grado de Instrucción.

Fuente: Elaboración propia

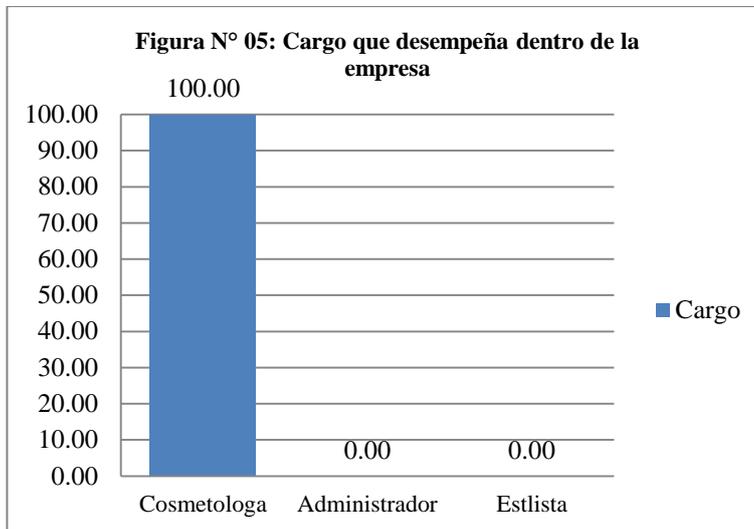


Figura 5: Cargo que desempeña dentro de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

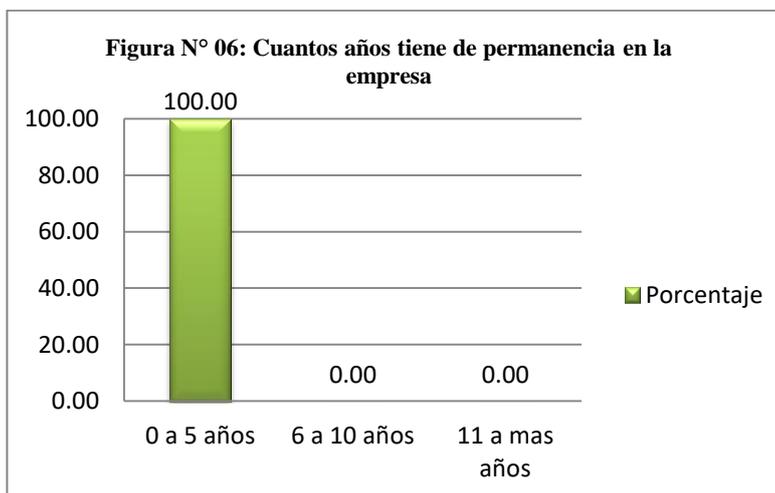


Figura 6: Cuantos años tiene usted de permanencia en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

B) Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas.

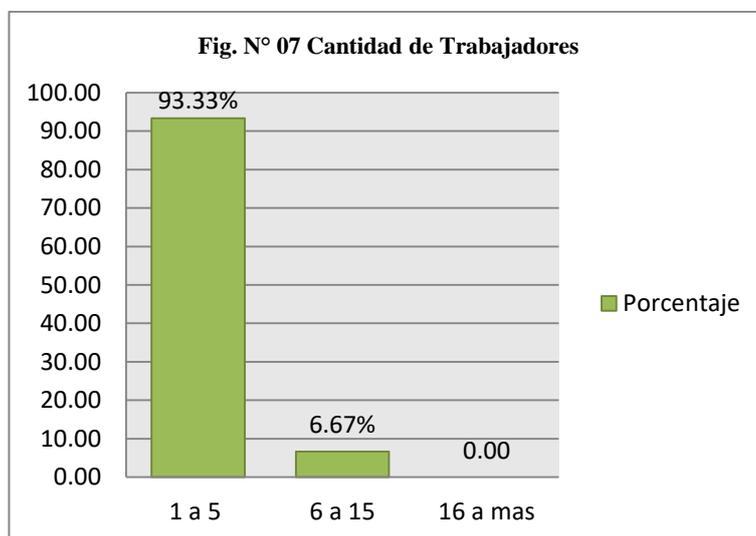


Figura 7: Cantidad de trabajadores

Fuente: Elaboración propia

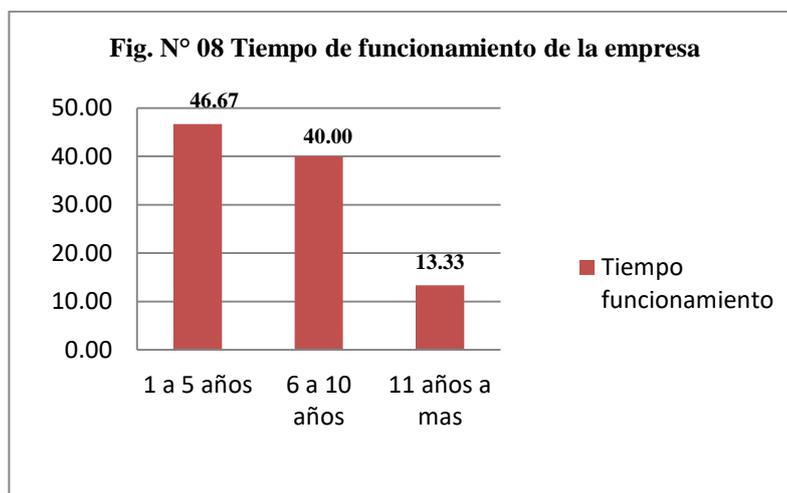


Figura 8: Tiempo de funcionamiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

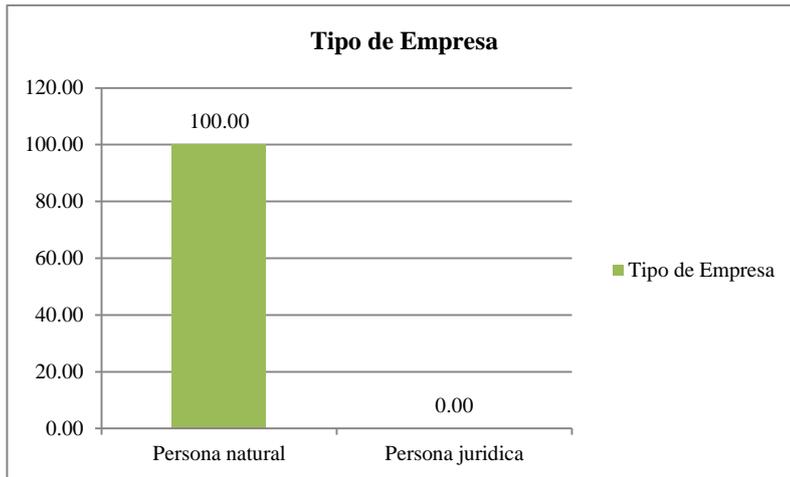


Figura 9: Tipo de empresa.

Fuente: Elaboración propia

C) Respecto a las características de la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas

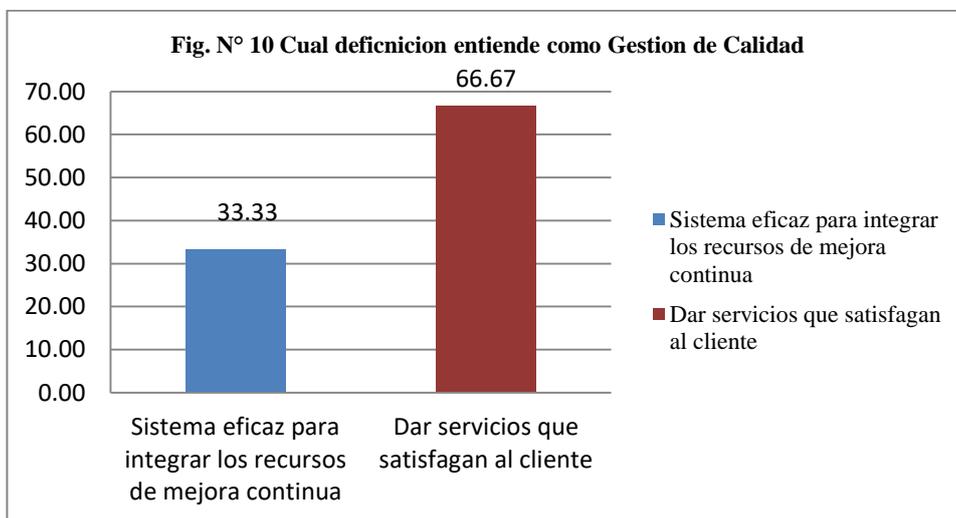


Figura 10: Cuál de estas definiciones entiende como gestión de calidad.

Fuente: Elaboración propia

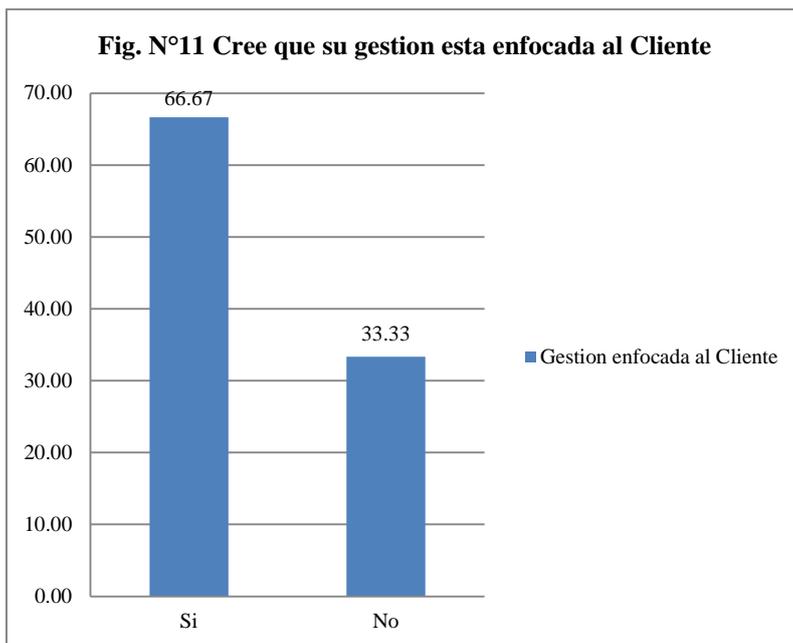


Figura 11: Cree que su gestión está enfocada al cliente.

Fuente: Elaboración propia

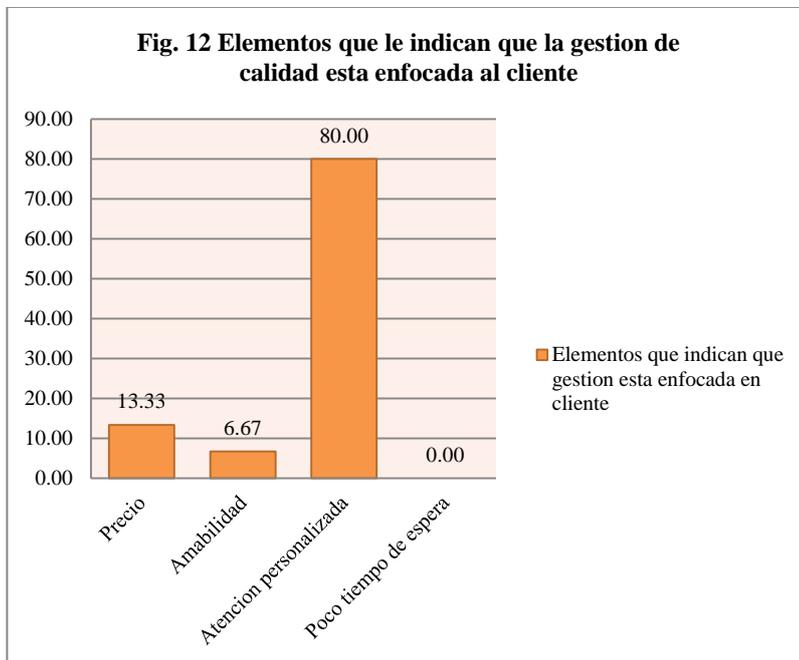


Figura 12: Elementos que le indican a usted que la gestión de calidad está enfocada al cliente.

Fuente: Elaboración propia

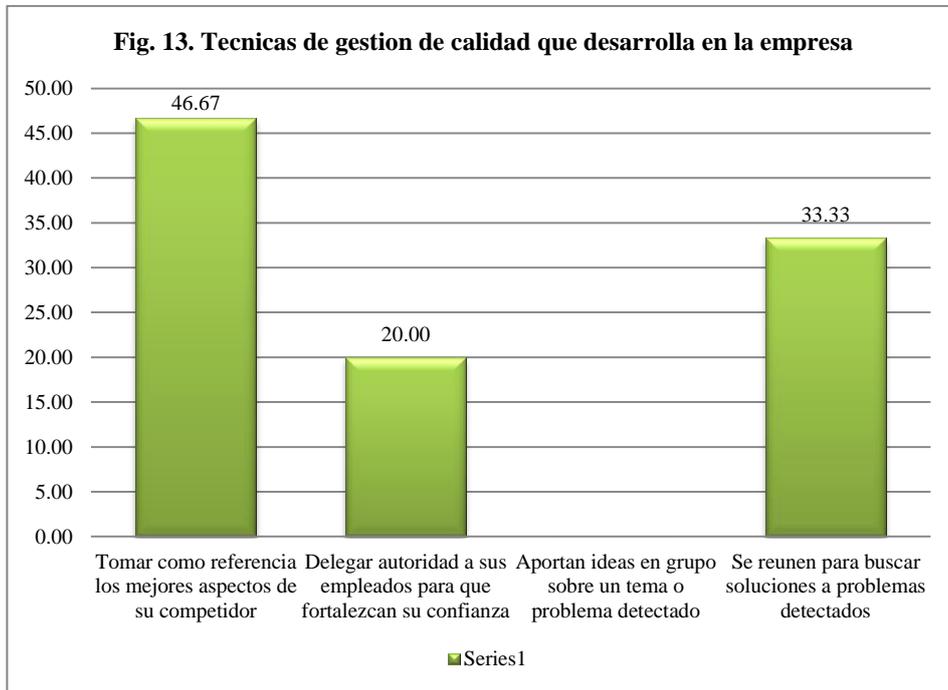


Figura 13: Técnicas de gestión de calidad que desarrolla en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

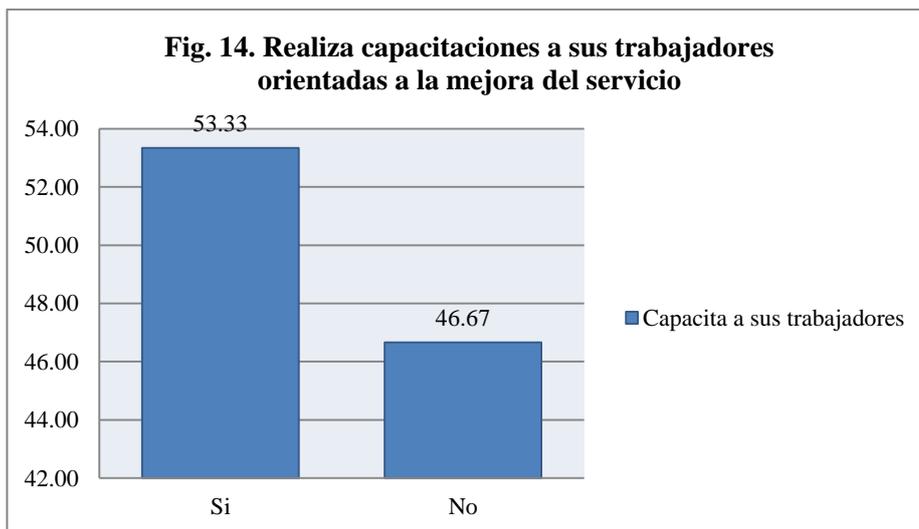


Figura 14: Realiza capacitaciones a sus trabajadores orientadas a la mejora del servicio.

Fuente: Elaboración propia

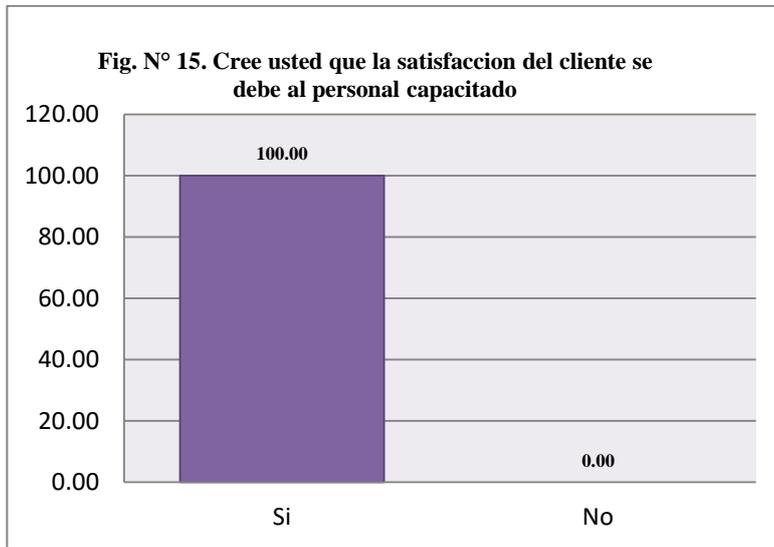


Figura 15: Cree usted que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado.

Fuente: Elaboración propia

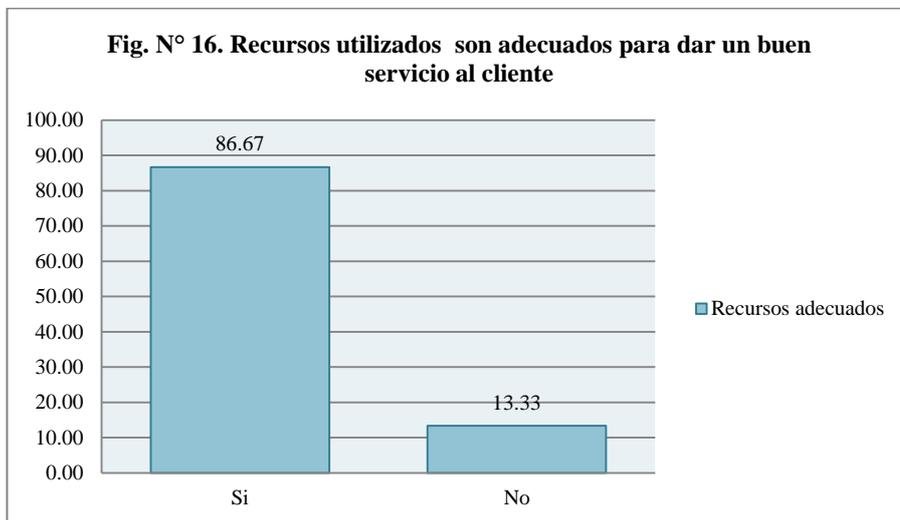


Figura 16: Los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia