



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LA ESTRATEGIA
DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y UN PLAN DE MEJORA
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018.

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

AUTORA

LOPEZ ALBUJAR, LUISA ELIZABETH

ORCID: 0000-0002-5136-0095

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

LOPEZ ALBUJAR, LUISA ELIZABETH

ORCID: 0000-0002-5136-0095

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante de Pregrado, Huaraz, Perú.

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias Contables,
Financiera Y Administrativa, Escuela Profesional De Administración, Chimbote, Perú

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA, MARIA DEL CARMEN (Presidenta)

ORCID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA, JOSE GERMAN (Miembro)

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO, MARIA ISABEL (Miembro)

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen
Presidenta

Salinas Gamboa, Jose German
Miembro

Mino Asencio, Maria Isabel
Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por haberme guiado día a día por el buen camino y a mis hermanos, por sus palabras de aliento.

A nuestra alma mater la universidad católica los ángeles Chimbote por brindar a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me dio fortaleza para continuar cuando estaba a punto de caer; A mi madre Feliciano por su esfuerzo, dedicación, paciencia, su confianza y por todo lo que me ha dado a lo largo de mi carrera y de mi vida.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de Padre.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. Para desarrollar la investigación se empleó la técnica de la encuesta, dando uso como instrumento el cuestionario. El nivel de investigación fue descriptivo y el diseño fue de carácter no experimental- transversal. Para poder obtener la información se identificó una población de 49 empresas del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz. Los resultados obtenidos respecto a las características de los representantes, demuestra que el 59.00% de la población encuestada son de género femenino y el 43.00% de los representantes refleja que cuentan con estudios superiores no universitarios. Con respecto a las características de las Mypes el 43.00% tiene una permanencia de 4 a 7 años dentro del rubro; dentro de la conclusión se tiene que la mayoría relativa cree que el factores primordial a la hora de elección de un cliente es la calidad, la mayoría casi siempre cree que sus cliente cambiarían de peluquería si otros le ofrecen mejores beneficios que la suya, la mayoría relativa casi siempre cumple con las promesas que realiza a sus cliente.

Palabras claves: fidelización de cliente, Gestión de calidad.

ABSTRACT

The general objective of the research was to describe the main characteristics of quality management with the use of the customer loyalty strategy and an improvement plan in micro and small businesses in the field of hairdressing and other beauty treatments in the city of Huaraz, 2018. To develop the research, the survey technique was used, using the questionnaire as an instrument. The research level was descriptive and the design was non-experimental-transversal. In order to obtain the information, a population of 49 companies in the hairdressing and other beauty treatments sector of the city of Huaraz was identified. The results obtained regarding the characteristics of the representatives show that 59.00% of the surveyed population are female and 43.00% of the representatives reflect that they have non-university higher education. Regarding the characteristics of the Mypes, 43.00% have a permanence of 4 to 7 years within the category; Within the conclusion we have that the relative majority believe that the primary factor when choosing a client is quality, the majority almost always believe that their clients would change hairdressing if others offer better benefits than their own, the majority relative almost always keeps the promises it makes to its clients,

Keywords: Customer loyalty, Quality management.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. índice de tablas y Figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	21
IV. Metodología.....	22
4.1. Diseño de la investigación.....	22
4.2. Población y muestra.	22
4.3. Definición y la operacionalización de variables	23
4.4. Técnicas e instrumento.....	27
4.5. Plan de análisis	27
4.6. Matriz de consistencia.....	28
4.7. Principios Éticos.....	29
V. Resultados.....	31
5.1. Resultados	31

5.2. Análisis de los resultados	38
VI. Conclusiones	55
Aspectos complementarios	56
Referencias Bibliográficas	58
Anexos	63

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1: Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.	31
Tabla 2: Características de los micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.....	32
Tabla 3: Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.....	33
Tabla 4: Características de la fidelización del cliente en los micro y pequeñas empresa rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.	34
Tabla 5: Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización en las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz.	377

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	71
Figura 2. Género de los representantes.....	72
Figura 3. Grado de Instrucción de los representantes.....	72
Figura 5. Tiempo que desempeña de los representantes	73
Figura 6. Estudios realizados de los representantes	74
Figura 7. Tiempo de permanencia en el rubro.....	74
Figura 8. Número de trabajadores	75
Figura 9. Nivel de ingreso de mensual de las MYPES.....	75
Figura 10. Tipo de empresa de acuerdo a su constitución las MYPES	76
Figura 11. Las personas que trabajan en las MYPES son familiares y personas no familiares.	76
Figura 12. Objetivo de creación de las MYPES.....	77
Figura 13. ¿Considera usted que es importante la planificación dentro de su empresa?	77
Figura 14. ¿Considera usted que es importante la planificación dentro de su empresa?	78
Figura 15. ¿Usted realiza seguimiento a las operaciones en su empresa?.....	78
Figura 16. ¿Usted frente a un problema detectado dentro de su empresa da una solución y analiza los resultados?	79

Figura 17. ¿Cuál de estos factores cree usted que son primordiales a la hora de elección de un cliente?.....	79
Figura 18. ¿Cree usted que sus clientes tienen un grado de valoración con la empresa a la hora de recibir el servicio que le brinda?.....	80
Figura 19. ¿Usted tiene el mismo trato con todos sus colaboradores?	80
Figura 20. ¿Considera usted que sus clientes se sienten identificados con la empresa?	81
Figura 21. ¿Cree usted que el servicio que brinda es del agrado del cliente?	81
Figura 22. ¿Con que frecuencia cree usted que su cliente vuelve al establecimiento?.....	82
Figura 23. ¿Considera usted que sus clientes se sienten cómodos con el servicio que brinda la empresa?.....	82
Figura 24. ¿Cree usted que sus clientes cambiarían de peluquería si otros le ofrecen mejores beneficios que la suya?	83
Figura 25. ¿Cumple con las promesas que realiza a sus clientes?.....	83
Figura 26. ¿Considera usted que sus clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa?.....	84
Figura 27. La empresa realiza servicios personalizados.....	84

I. Introducción

La importancia de la fidelización del cliente hoy en día es fundamental para las empresas; porque conseguir una cartera de clientes leales es difícil. Principalmente porque hay demasiada competencia en el mercado, a simple vista se puede observar que las empresas tratan de ser el mejor en lo que hacen para así obtener la mayor cantidad de clientes y sobre todo clientes leales. Para conseguir esta meta, primero se debe de conocer ¿Qué es la fidelización de un cliente?, dando respuesta a la pregunta de forma resumida vendría a ser un “cliente leal”, el cual es un comprador repetitivo de los productos de una empresa o de una marca, donde obtiene satisfacción por el producto obtenido o servicio brindado; generalmente estos clientes tienden recomendar la empresa o marca a través de esa experiencia vivida (Correa, 2015).

Correa (2015) menciona que la fidelización del cliente en termino específico, es todo aquel comprador el cual se transforma en un consumidor frecuente, es decir se vuelve un cliente fiel al producto o servicio. Así mismo cabe recalcar que en las empresas peruanas ya se tiene el conocimiento y cuán importante es la fidelización de un cliente, porque si bien es cierto un cliente no satisfecho es más fácil que se vaya a la competencia, es por ello que las empresas hoy en día se esfuerzan mucho por satisfacer a sus clientes así mismo darle un valor agregado a diferencia de la competencia.

El incremento de las marcas se ha convertido en uno de los temas más controversiales en el nivel empresarial en estos tiempos; se puede observar que las empresas van de aumento día a día, por lo tanto formar ser parte de la preferencia del consumidor es cada vez más difícil, es por ello que las empresas establecen diversos programas y estrategias de mercadeo para intentar alcanzar la preferencia del consumidor (Correa, 2015).

En cuanto a las estrategias de fidelización consiste en diferenciarse de las otras empresas los cuales pueden ser de distintas maneras tales como: escuchar al cliente, ofrecer novedades, comunicarse con el cliente de forma personalizada, entre otros. Es por ello que la fidelización va mucho más allá que tener simplemente un número potencial de cliente, ya que contar con un cliente fiel ayudara a la empresa a mejorar su economía, crecer y ser más competitivo, así mismo también sirve para que la empresa busque mejorar día a día, teniendo en cuenta la única finalidad de ofrecer el mejor servicio posible a los clientes. (Avia Marketing, 2018).

En el diario el Comercio Saavedra (2015) afirma con respecto a los programas de fidelización nos dice que puede elevar las ventas del 10% hasta un 23%, según el experto Juan Carlos Contreras, por ello cada vez más las empresas ya sean pequeñas y grandes están aplicando las estrategias de fidelización para poder así retener a los clientes; así mismo precisa que estas estrategias y/o programas no son costosos ya que su inversión está sujeta a los objetivos que la empresa quiera lograr, también menciona para que un cliente siga del servicio y/o producto, es fundamental que esta vaya siempre de la mano con la calidad del servicio que se brinda y que la empresa cumpla con las promesas y expectativas hechas al público.

En el diario la Gestion Aguirre (2018) menciona que todos los clientes tienen diferentes gusto y por ello no son iguales; así mismo también hay clientes más valiosos que otros, esto depende de las ganancias que dejan en la compañía y no necesariamente es el que más veces compra, por ello dice que si vamos a fidelizar la empresa se tiene que empezar por los clientes más valiosos ya que es un poco complicado fidelizar a todos los

consumidores, por ello como el primer punto sería, identificar lo que más valora el cliente de nuestro producto y como se puede asociar esto con la marca.

No cabe duda que las peluquerías hoy en día se están convirtiendo en negocios que están moviendo la economía Peruana según el autor López (2018) menciona que las peluquerías y centros de belleza mueven alrededor de \$300,000 millones al año, también afirma que de 10 hombres 8 de ellos asistente a estos centros esto también refleja que al pasar el tiempo se están creando más barberías a las cuales asisten los varones. Esto se da también ya que todas las personas hoy en día se preocupan cada vez más por su apariencia y quieren verse bien o algunos casos los varones les crece más rápido el cabello y tienen que estar cortándose cada 15 días y una vez al mes.

En la mayoría de las empresas en el distrito de Huaraz la fidelización se ha convertido en un tema de suma importancia, porque es una herramienta fundamental para la identificación de los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores además es una herramienta muy valiosa en cuanto a los productos o servicios que se va brindar a los clientes. (Betancur, 2016).

Por lo tanto el interés de la investigación con respecto al tema es vincular la gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. En el cual se observa poco interés sobre el tema de la fidelización ya que si bien es cierto las empresas dedicadas al rubro de peluquerías en Huaraz algunas de ellas realizan descuentos a la primera compra o adquisición de servicios, para así poder captar clientes nuevos, pero sin embargo se olvidan de los clientes ya recurrentes, ya que no hay nada máspreciado que un cliente el cual repita el servicio en la empresa, es por

ello que se debe de prestar más atención a estos clientes porque son ellos los que han llevado a la empresa a la posición en la que está.

Así mismo también cabe recalcar que las empresas en la región dedicadas al rubro no saben diferenciar entre la fidelidad y la satisfacción, ya que la satisfacción un cliente no garantiza que sea fiel a la compañía, si bien es cierto cabe recalcar que la satisfacción si influirá a la lealtad, pero esto no evitara que el cliente se pueda ir a la competencia, ya que hay distintos factores que influirán al cliente para que elija nuestra empresa, en tal sentido la fidelización consiste en que dichos factores sumen y no resten a la hora que el cliente decida tomar la decisión, es por ello que se debe de desarrollar diversas estrategias de fidelización para hacer sentir al cliente bien atendido, teniendo en cuenta en mantener un equilibrio entre el extremo del descuido y la excesiva insistencia.

Con todo lo anterior mencionado se llegó a formular el siguiente problema de investigación: ¿cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018?

Para dar solución al problema de investigación se ha establecido el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Por ello para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: (a) Describir las principales características del perfil de los representantes de las micro y

pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. (b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. (c) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. (d) Describir las principales características de las estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. (e) Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

El trabajo de investigación tiene como finalidad ayudar y orientar las empresas del rubro con respecto al tema sobre las estrategias de fidelización ya que hoy en día es muy importante esto para las empresas el cual les ayudara hacer más competitivos y además generar mayor ganancia. Así mismos cabe recalcar que las empresas de la región en su mayoría no piensan en el cliente, solo ven las posibilidades de tener ingresos sin invertir en el cliente en el cual este se sienta satisfechos y también establecer algunas mejoras que pueden aplicar al servicio que brinda la empresa y establecer diferentes estrategias para poder fidelizarlos.

El método utilizado en la investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo debido a que la investigación fue realizada mediante la recolección de datos estadísticos el cual se enfocó en detallar la caracterización en el uso de la estrategia de fidelización del cliente de las Mypes, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz,

el diseño de la investigación es no experimental- transversal porque permito realizar la investigación en un determinado periodo en el cual se recopiló información, para obtener resultados.

La población cuenta con un total de 47 Mypes del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, la técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos fueron los cuestionarios a base de las variables, además cuenta con un plan de análisis y se tabuló los resultados obtenidos en el SPSS versión 25 y Excel.

Los resultados principales obtenidos fueron los siguientes: Respecto a las características de los representantes, demuestra que el 59.00% de la población encuestada son de género femenino y el 43.00% de los representantes refleja que cuentan con estudios superiores no universitarios. Con respecto a las características de las Mypes el 43.00% tiene una permanencia de 4 a 7 años dentro del rubro. Un 57.00% de los representantes casi nunca tiene el mismo trato con todos sus colaboradores de la empresa. El 37.00% de los representantes casi nunca considera que sus clientes se sienten identificados con la empresa. 57.00% de los encuestados cree que sus clientes vuelven al establecimiento quincenalmente. Un 43.00% menciona que la empresa realiza servicios personalizados.

Como principal conclusión de acuerdo a lo investigado en el trabajo se pudo identificar en la gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de las micro y pequeñas empresas en el rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza hay un gran porcentaje de las Mypes que sabe lo importante que es el tema, pero no lo aplican ya que alguno de ellos desconoce dichas estrategias y otras pues no le dan tanta importancia solo se conforman con brindar el servicio.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Internacional

Chávez y Toala (2015) en la tesis titulada *Desarrollo de una estrategia de mercado para lograr la fidelización de clientes e incrementar las ventas de servicio en el centro de belleza Ambar Studio de Guayaquil*. El cual tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de mercado que permita fidelizar los clientes actuales y atraer nuevos clientes para aumentar las ventas de servicio en el centro de Belleza Ámbar Studio de la Ciudad de Guayaquil, la metodología utilizada fue exploratoria, la técnica utilizada fue documental y el instrumentos utilizado fue las encuestas con un total de 380 personas encuestadas de género femenino y la entrevista a la propietaria del local, los resultados que se obtuvieron fueron que un 59% indican que asisten a estos lugares por lo menos 2 veces al mes; dentro de los servicios más requeridos son manicure, pedicura con un promedio de 22% y 21% de cada uno de ellos, también muestra el estudio que el 88% no conocía el centro de belleza, por otra parte el 89% menciona que el servicio es satisfactorio así como su atención al cliente, la conclusión fue que el centro de belleza Ámbar Studio está perdiendo clientes y la fidelización de los mismo, al existir una gran cantidad de competidores con mejores atractivos y beneficios, como es la publicidad, imagen corporativa, variedad de servicios; sin embargo se puede rescatar que centro de belleza tiene un ubicación estratégica, buena calidad en sus servicios.

Nacional

Fernández (2017) en la tesis titulada *Propuesta de estrategia para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los SPA'S de Belleza en el Distrito de Puente piedra 2015*. El cual fue presentado para obtener el título profesional

de licenciada en administración y tuvo como objetivo general proponer estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción en los SPA'S de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015, la metodología que utilizo fue hipotético-deductivo, el tipo de la investigación descriptivo-explicativo, diseño de la investigación planteado fue de no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, con una población de 36 personas encuestadas. El resultado fue que el 88.9% supero las perspectivas de los clientes dando en evidencia que la atención es buena, así como también que el 41.7% menciona que, si se cumplió con los servicios ofrecidos, por otra parte, también el 88.9% menciona que, si se brinda un beneficio para sus clientes recurrentes accediendo así a descuentos, flexibilidad de horario. La conclusión que se llevo fue que el objetivo planteado es correcto ya que según los resultados de la investigación al aplicar las encuestas se tuvo un mejor panorama en la satisfacción del cliente y en como esto afecta la imagen y expansión económica de las empresa que influyen en la fidelización de los mismos.

Sanchez (2019) en la tesis presentada para obtener el título profesional de licenciada en administración *Gestión de calidad y rentabilidad en las Mype del sector servicio-rubro peluquerías, del centro comercial el Virrey, Distrito de Trujillo, La Libertad 2018*. El objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes del sector servicio, rubro peluquerías, de la Galería El Virrey en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, 2018. La investigación fue no experimental, transversal, descriptivo y cualitativo, la población fue de una muestra 16 peluquerías con 22 preguntas cerradas, los resultados encontrados fueron que el 56% de los representantes siempre define metas de calidad, el 50% siempre determina asignación de recurso, el 63% siempre determina los procesos calidad de su empresa, el

62% siempre verifica el uso correcto de los recursos de su empresa, el 50% siempre evalúa su procesos de calidad, el 38% casi siempre establece controles para reducir fallas y el 50% siempre implementa la mejora continua para fidelizar a sus cliente, la conclusión que se llego fue de que la mayoría de las Mype tiene su servicio enfocado a la satisfacción del cliente, el cual define metas de la calidad, determina el procesos, evalúan el cumplimiento de estas y establecen controles para reducir fallas.

Guzmán (2018) en la tesis *La gestión de calidad su influencia en las micro y pequeñas empresa del rubro salón de belleza- SPA de la AV. Universitaria, distrito de los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016*. La investigación fue realizada para optar el grado académico de bachiller en ciencia administrativas, el cual tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza- spa de la AV. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016, la metodología utilizada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario, con una población de 10 micro y pequeñas empresas del rubro, los resultados fueron que el 70% considera que el servicio que brinda es de buena calidad , 60% de los representantes si utiliza el medio de reclutamiento y/o programación de la selección de los datos obtenidos, y de acuerdo a que si existe una relación y moderada positiva entre gestión de calidad y las micro y pequeñas empresa del rubro un $0,4888 < 0.05$ demuestra que si existe dicha relación. La conclusión que se llego fue que demuestra el grado de correlación de Rho de Spearman = 0,488 que significa si existe una moderada relación positiva ente las variables.

Diaz y Paredes (2020) en la tesis titulada *La influencia de los programas de fidelización de clientes en el incremento de la rentabilidad de las MiPyME's peruanas*. El cual tuvo

como objetivo general Analizar la influencia de los programas de fidelización de clientes en el incremento de la rentabilidad de las MiPyME's peruanas. La metodología utilizada fue enfoque cualitativo, el nivel de estudio explicativo, diseño de la investigación fue no experimental, la población de estudio fueron todos los profesionales con experiencia y/o estudios sobre marketing y MiPyME's peruanas y la muestra por 03 profesionales con experiencia y/o estudios, la técnica utilizada fue la entrevista y el instrumento empleado para la recolección de datos será la guía de entrevista. Como resultado principal obtuvo con referente a los factores que influyen en la lealtad de los clientes hacia una empresa, el entrevistado sostiene que la lealtad se va a generar en la medida en que reciba la satisfacción brindada con un buen servicio de calidad. Asimismo, esta se va incrementando conforme se satisfaga al cliente en las siguientes compras o en las siguientes oportunidades de contacto, ya que si este se queda contento con la compra y el servicio brindado regresa al mismo punto la próxima vez y la lealtad se va incrementando, aunque nunca llega a ser absoluta porque siempre hay posibilidades de deslealtad, el cambiar por otra marca con mejores opciones. Un cliente satisfecho es menos propenso a cambiar de empresa que uno que no lo está, es decir, a mayor nivel de satisfacción menor deslealtad posible. Algo que es importante destacar para este punto es que el consumidor suele ser cambiante ya que siempre busca lastres sociales, ya sea por la apariencia y/o el precio, pero ello sucede en Perú y en todos lados, por ello no se puede afirmar que exista un cliente con lealtad absoluta. Llego a la conclusión que el vínculo emocional que se establece con el cliente influye en la lealtad que mantendrán con una marca, ya que este normalmente prefiere aquella con la que se identifica o que ha trabajado posicionarse en su corazón. Ello no quiere decir que el aspecto racional no sea importante, ya que una

necesidad satisfecha a lo largo del tiempo genera lealtad, la cual no necesariamente será absoluta.

Quijano y Rojas (2019) en la tesis titulada *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la Ciudad de Cajamarca en el año 2017*. El cual tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el nivel de la calidad de servicio y el nivel de la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. La metodología utilizada fue de tipo básica y nivel de la investigación transversal correccional, el método fue analítico- inductivo, el diseño de la investigación no experimental, el universo fueron los clientes de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca, se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario lo cual fue procesado en el programa estadístico Excel y el programa estadístico SPSS, La población estuvo conformada por 408 clientes de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca y la muestra fue de 198 clientes de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca. Como resultado principal obtuvo que el nivel de la dimensión Programas de Fidelización en la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa, donde se observó que 108 de los participantes de esta encuesta, representando el 55% de la muestra, los cuales consideraron que el nivel de la dimensión Programas de Fidelización en la variable Fidelización de clientes es medio, mientras que el 24% (48) y 21% (42), calificó a esta dimensión en un nivel alto y bajo respectivamente. La conclusión que llegó fue la empresa está trabajando adecuadamente en cuanto a la calidad de servicio, sin embargo, debe mejorar la aplicación de los programas de fidelización acorde a las características de los clientes.

Local

Herrera (2019) en la tesis presentada para optar el título profesional de licenciada en administración *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresa, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, caso urbano de Chimbote, año 2018*. El objetivo general se planteó determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresa del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, caso urbano de Chimbote, 2018. La metodología utilizada fue el diseño no experimental- transversal, la técnica utilizada fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario, con una población de 25 micro y pequeñas empresas, el resultado principal: 80% tiene entre 31 a 50 años y el 73.33% son de género femenino, el 86.67% cuentan de 4 a 3 años en el rubro, el 100% considera que la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales y el 60 % conoce el benchmarking y concluye que la mayoría de los representantes legales tienen entre 31 a 50 años, cuenta con un número de 1 a 5 colaboradores y consideran que la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales.

Betancur (2016) en la tesis presentada para optar el título profesional de licenciada en administración el cual tiene por título *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. El cual tuvo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresa del sector servicios- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016, para el desarrollo de la investigación se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva-

cuantitativa y un diseño transaccional, la población fue de 49 establecimientos, se aplicó 24 preguntas cerradas a través de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: el 44,9% manifiestan que nunca realizan exposiciones comerciales, 51.0% que no realizan catálogos y revistas para darse a conocer y se concluye que no se da una buena gestión de calidad en las empresa ya que un alto porcentaje de desconocimientos en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Cueva (2017) en la tesis titulada *Fidelización y el nivel de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C En La Ciudad De Chimbote 2017*. El cual tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas de la empresa Natura Cosméticos S.A.C– 2017. La metodología utilizada fue de diseño descriptiva correccional- transversal, El estudio cuento con una población total de 1162 y se trabajó con una muestra de 169 clientes o también llamados consultores, la técnica fue a través de la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, como resultado principal obtuvo con referente al Nivel de fidelización en su dimensión “LEALTAD” que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017 El 34.91% de los clientes de la empresa Natura Cosméticos manifiestan que la Fidelización del cliente esta mayormente en un nivel considerado como Baja. El 30.77% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y un nivel Muy Bajo con un 30.18%. A favor los niveles Alto con solo un 4.14%. Como conclusión menciono que el nivel de fidelización que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote -2017, los resultados arrojaron que su nivel es regular con un 45.56%. Los clientes manifiestan que el 28.4% está conformado por son diferentes tipos de cliente, pero que está fallando en cómo llegar a satisfacer al cliente con un porcentaje de 16.0% lo que indica que debemos mejorar en el posicionamiento de la

marca y diferenciar la distribución del producto o precios, para que así ellos se sientan más fidelizados.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Representante de la micro y pequeñas empresas.

Definición

Es la persona encargada que tiene bajo su responsabilidad la administración de la empresa y de todas las variables del proceso que esta implica en la prestación de servicio o producción para alcanzar sus metas propuestas de la organización, asimismo velar por el bienestar de la sociedad y cumple el rol de representar a la empresa ante la población (Molinari, Alfonso y Scaramellini, 2018)

2.2.2. Micro y pequeñas empresas

Definición

Están establecidos en diferente regiones los cuales se dedican a diferentes actividades tales como: a la producción, comercialización o extracción y está conformada tanto por personas naturales como jurídicas cumpliendo con la legalización de registros públicos y regímenes tributarios. Así mismo, cabe recalcar que las micro y pequeñas empresa (Mypes) en el Perú contribuyen con un 40% del producto bruto interno (PBI) El peruano (2020).

Características

Su clasificación económica está de la siguiente manera:

Microempresa: Los ingresos al año en este sector económico como máximo debe ser 150 de unidad impositiva tributaria (UIT) y contar con un mínimo de colaboradores que es 1 y como máximo 10 (Sunat, 2018).

Pequeñas empresa: Los ingresos al año en este sector económico deben de ser mayores a las 150 UIT y con una venta anual menor a 1700 UIT el cual debe tener como mínimo 1 colaborador y como máximo 50 (Sunat, 2018).

2.2.3. Rubro: Peluquerías y otros tratamientos de belleza

Definición

En la página Guías Prácticas (2015) menciona que las peluquerías son establecimientos en donde se realiza diferentes servicios estéticos tales como: corte de cabello, depilaciones, manicure, pedicura, afeitados, tintes de cabello, peinados, maquillajes, entre otros. Es un lugar al cual va la gente para darse cierto estilo a su cabello o maquillar el rostro y también cabe recalcar en estos tiempos estos centro de belleza se han vuelto de gran importancia ya que la gente le importa cómo es su aspecto frente a los demás.

2.2.4. Gestión de calidad

Definición

Deming (como se citó en Carro y González, 2015) consiste en “Un grado previsible de la uniformidad y confiabilidad a bajo costo y adecuado para el mercado” (p, 5) así mismo el autor menciona que para poder tener una calidad completa ya sea en el servicio o producto, se tiene que estar involucrado en todo el proceso desde el principio a fin y no solamente inspeccionar el proceso ya que si se desarrolla la estrategia de solo inspeccionar; solo se estaría impidiendo que salieran productos defectuosos. Gestión de calidad es mucho más que eso, gracias a esto se puede utilizar herramientas que ayuden a establecer en la empresa una metodología de trabajo el cual encamine a la mejora continuada, por lo cual Deming desarrollo cuatro etapas:

Planificar: en esta etapa los encargados de la organización o los altos mandos definen los problemas y a través de ello se realiza el análisis de los datos los cuales marcaran la política, metodologías, una serie de directrices y los objetivos que se desean alcanzar en un tiempo determinado además se incluye la asignación de recursos (Garro y Gonzales, 2015).

Desarrollar: en esta etapa se realiza el trabajo y las acciones correctivas que fueron plateadas en la anterior etapa y también se lleva a cabo la formación y educación de los colaboradores para que adquieran un adiestramiento en las actividades (Garro y Gonzales, 2015).

Comprobar: en esta etapa se lleva a cabo la verificación y control de los efectos o resultados que se obtienen después de haber aplicado la planificación y se debe comprobar

si se ha logrado realizar los objetivos propuestos y de si no es así se debe cambiar las estrategias establecidas en la etapa de la planificación (Garro y Gonzales, 2015).

Ajustes: después de haber realizado las acciones, se observa los resultados obtenidos y se marca una serie de cambios para tomar medidas sobre las fallas observadas los cuales se implantarán para la mejora de estas (Garro y Gonzales, 2015).

2.2.5. Fidelización del cliente

Definición

La fidelización de cliente fundamentalmente pretende que los consumidores o usuarios de los productos y/o servicios de la organización mantengan la relación comercial o un clima de confianza entre ambas partes para lograr establecer lasos a largo plazo, esto es más que beneficioso para la organización ya que un cliente fiel y satisfecho lograra poner a la empresa en una posición muy importante frente a la competencia (Alcaide, 2015).

Alcaide (2015) menciona que, para identificar un cliente fidelizado, se debe tener en cuenta el valor y el grado de satisfacción del comprador, cuando adquiere un producto o servicio. Entre estas características se pueden identificar, la calidad, el precio, el servicio, la marca, la empresa, etc.

Importancia

Con respecto a la fidelización es muy importante que las compañías tengan en cuentan que va dirigido tanto al mercado externo como a los colaboradores de la empresa. La fidelización ayuda a la compañía ha poder crecer mediante los ingresos fijos que este tiene a través de los clientes leales además ayuda a que la compañía se reoriente en el negocio y así poder aportar un valor real para el cliente (Agüero, 2014).

Estrategias de fidelización del cliente

Cabrera (2019) menciona que, se basa en crear o aportar valor de manera constante a los productos o servicios ofertados, para que el cliente sea fiel tanto a la marca como a la empresa. Sabiendo esto, la fidelización tiene como objetivo, establecer una relación de la empresa con el cliente a largo plazo.

Características

Una de las características resaltantes a simple vista en las empresas que han logrado fidelizar a sus clientes, es la supervivencia de esta misma a lo largo del tiempo. Así mismo la fidelización aporta grandes beneficios para la empresa, en las cuales se puede destacar el incremento de las ventas, reducción en los costos de marketing (promoción de boca a boca), estabilidad laboral, colaboradores motivados, fuerte marca ante la competencia y por último una fuerte estabilidad económica.

Dimensiones de las estrategias de fidelización de clientes

Diferenciación: Esto consiste en que la compañía se muestre único frente a la competencia, con respecto a las características del servicio y/o producto que brinda. Las estrategias a implementar para desarrollar la diferenciación sería las siguientes: a) valoración, proporcionalidad, equidad y distinción (Agüero, 2014).

Personalización: Consiste en que el servicio o producto tengan las características únicas como el cliente lo requiere; ya que cada cliente es único y por ende tiene diferentes gustos frente al otro. Es por ello que para poder realizar el servicio personalizado primero se debe identificar qué es lo que le gusta y luego adaptar a su gusto el servicio o producto. (Agüero, 2014).

Satisfacción: Consiste en que el cliente muestre una actitud positiva frente un producto o servicio que haya adquirido de la empresa, así mismo refleja que se ha cumplido con las expectativas o necesidades del cliente requería (Agüero, 2014).

Fidelización: consiste básicamente en la lealtad que muestra el cliente hacia la empresa mediante la repetición de las compras que realizara para satisfacer su necesidades, así mismo es la lealtad de la empresa con el cliente y esto se da a través que la empresa cumpla con los promesas realizadas al cliente (Agüero, 2014).

Habitualidad: Consiste en las todas las veces que el cliente realiza las compras y/o adquiere el servicio, también se le puede llamar frecuencia, volumen y/ o cantidad (Agüero, 2014).

2.3. Marco conceptual

Fidelización: define que es la fidelidad del cliente, normalmente por medio de un buen trato, regalos, ofertas u otros (Agüero, 2014).

Compensación: se define como la devolución de una deuda que se tiene con una persona o empresa (Carro y González, 2015).

Competitivo: es la capacidad de una persona para poder desarrollar ventajas competitivas (Carro y González, 2015).

Global: se define un conjunto total o una masa compactada (Carro y González, 2015).

Transformación: se define como la acción de cambiar algo o alguien en otra cosa.

Transmisión: se refiere a la acción de poder transmitir, difundir, comunicar, etc. (Agüero, 2014).

Comprobar: se refiere a la persona que realiza el acto de poder comprar siendo el consumidor final o no (Carro y González, 2015).

III. Hipótesis

El presente trabajo de investigación no cuenta con hipótesis por ser una investigación descriptiva; así mismo es importante mencionar a los autores Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) quienes afirman “las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. Al formularlas, el investigador no está totalmente seguro de que vayan a comprobarse” (p.92)

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación.

El diseño en este trabajo es no experimental - transversal; porque se adjuntó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo el propósito describir la variable, El nivel del trabajo es descriptivo ya que su finalidad es indagar todos los sucesos que se pueden dar en un determinado momento, el tipo es cuantitativo porque se trabajó en una forma organizada de recopilar y analizar los datos obtenidos con la estadística.(Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La metodología realizada en la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo debido que la investigación se realizó mediante la recolección de datos estadísticos el cual se enfocó en detallar la caracterización en el uso de la estrategia de fidelización del cliente de las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz.

4.2. Población y muestra.

La población está conformada por 49 gerentes de las empresas en lo que compete a las peluquerías y otros tratamientos de belleza (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La muestra para este trabajo de investigación fueron los dueños (gerentes) de las MYPES del sector servicio-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, se determinó la muestra con los datos proporcionados por la (SUNAT) conformado por 49 MYPES con licencias de funcionamiento autorizados por el gobierno provincial de Huaraz 2018. Unidad de análisis son los gerentes o administradores de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz 2018.

4.3. Definición y la operacionalización de variables

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Representante de la micro y pequeñas empresas	Es el dueño, gerente, o administrador de la empresa ya sea como persona jurídica, naturales que tienen un papel de mayor rango en la entidad.	Es la persona encargada de velar por el bienestar de la sociedad y cumple el rol de representar la unidad económica ante la población (Molinari, Alfonso y Scaramellini, 2018).	Edad	18-30 años	Nominal
				31-50 años	
				51- a más años	
			Género	Masculino	
				Femenino	
			Grado de instrucción	Sin instrucción	
				Primaria	
				Superior no universitario	
				Superior universitario	
			Cargo que desempeña	Dueño	
				Administrador	
				Gerente	
			Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	
				4-7 años	
8 a más años					
Estudios a fines a realizados	Administrativos				
	Económicos				
	Otros				

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Micro y Pequeñas Empresas	Es la unidad económica de decisión que tiene un comportamiento económico, está conformada a cargo de personas jurídicas o naturales.	Están establecidos en diferentes regiones los cuales se dedican a diferentes actividades tales como: a la producción, comercialización o extracción y está conformada tanto por personas naturales como jurídicas El Peruano (2020).	Tiempo de permanencia	0-3 años	Nominal
				4-7 años	
				8 a más años	
			Objetivo de creación	Generar Ganancia	
				Subsistencia	
			Tipo de constitución	Empresa individual de responsabilidad limitada	
				Sociedad de responsabilidad limitada	
				Sociedad anónima cerrada	
				Sociedad anónima abierta	
				Sociedad en comandita	
			Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	
				Personas no familiares	
			Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	
				6 a 10 trabajadores	
				11 a más trabajadores	
Nivel de ingreso	Hasta s/. 52,500.00				
	Más de s/ 52,500.00 hasta s/ 59.500.00				
	Más de s/59,500.00				

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
La Gestión De Calidad. (Ciclo De Deming).	Nos da a conocer que la gestión de calidad va de la mano con todos los procedimientos que una organización realiza, fundamentando que la calidad permitirá satisfacer a los clientes plenamente y tener ventajas competitivas (Carro y González, 2015).	Planificar (P)	Esta etapa ayuda a la organización definir bien los problemas y realizar un análisis global de los datos, procesos y objetivos que desea alcanzar dentro de un determinado tiempo (Carro y González, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> – Estrategias y/o métodos – Identificación de objetivos – Procedimientos 	Nominal
		Desarrollar (D).	Después de haber planificado se lleva a cabo una serie de actividades que encaminan al logro de los objetivos (Carro y González, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> – Acción – Capacitación – Adaptación 	
		Comprobar (C).	Esta etapa finaliza todos los procesos en el cual se evalúa su eficacia y eficiencia determinando un control y un seguimiento de todos los parámetros indicados a realizar (Carro y González, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> – Control – Verificación 	
		Ajustar (A).	Después de haber analizado los resultados obtenidos, se marcará una serie de acciones a tomar sobre las fallas o debilidades encontradas (Carro y González, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> – Identificación de problemas – Acciones correctivas – Verificar 	

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
La estrategia de Fidelización del cliente	La fidelización de cliente pretende que los consumidores o usuarios de los productos y/o servicios de la organización mantengan la relación comercial continuas y estables a largo plazo (Agüero, 2014).	Diferenciación	Es una estrategia en el cual la empresa se diferencia de la competencia (Agüero, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> – Distinción – Valoración – Equidad – proporcionalidad 	Nominal
		Personalización	Cada persona es diferente por ende tiene diferente gustos de y/o características de un producto (Agüero, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> – preferencia 	
		Satisfacción	Es la algarabía que siente el cliente cuando encuentra el producto y/o servicio que estaba buscando (Agüero, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> – Características del producto – Dimensiones del producto 	
		Fidelidad	Es el compromiso por parte de la empresa hacia el usuario y a la vez también por parte del cliente hacia la marca (Agüero, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> – Compromiso a la marca 	
		Habitualidad	Es las veces que el cliente realiza compras, también se le puede llamar frecuencia, volumen y/o cantidad (Agüero, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> – Frecuencia – Cantidad – Duración 	

4.4. Técnicas e instrumento

En la presente investigación, la técnica que se utilizó fue la encuesta, para poder recolectar la información que se necesitaba de la población; el instrumento fue el cuestionario, las preguntas que se realizó en el trabajo fueron cerradas el cual facilita al encuestador obtener respuestas específicas y que el encuestado pueda interpretar de manera más sencilla.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los representantes de las MYPE, dedicados al rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza la ciudad de Huaraz, fueron ingresados en los programas SPSS versión 25, Excel y Word, los cuales fueron presentados en tablas y análisis estadísticos; por lo siguiente las preguntas fueron procesadas en el programa SPSS donde para medir la fiabilidad se utilizó la herramienta alfa de cronbach obteniendo un porcentaje de 8,41.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018?	<p>Objetivo General: -Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivo Específicos: -Describir las principales características del perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. -Describir las principales características de las micro y pequeñas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. -Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de</p>	<p>La investigación no cuenta con hipótesis por ser una investigación descriptiva; así mismo es importante mencionar a los autores Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) quienes afirman “las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. Al formularlas, el investigador no está totalmente seguro de que vayan a comprobarse” (p.92)</p>	<p>La fidelización del cliente</p>	Tipo de investigación: Cuantitativo.	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Procesamiento: SPSS 25 y Excel.</p>
				Nivel de investigación: Descriptivo.	
				Diseño de la investigación: No experimental - Transversal	
				Población: 49 gerentes de las empresas de peluquerías y otros tratamientos de belleza	
				Muestra: 49 gerentes de las empresas de peluquerías y otros tratamientos de belleza	

	<p>belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>–Describir la principales características de la estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresa del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>–Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.</p>				
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios Éticos

Reglamento del comité institucional de ética en investigación ULADECH (2019) Aprobado por el acuerdo del consejo universitario con la resolución N° 0970-2019-CU- ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto de 2019. En el cual la Propiedad Intelectual de la universidad protege y facilita la promoción intelectual de docente y estudiantes, la que se presume hecha por ellos mismo; de acuerdo con la verdad y sin contravenir o afectar derechos de terceros, los miembros asumirán exclusivamente la responsabilidad y afrontarán las indemnizaciones por daños y perjuicios que surjan de cualquier tipo de acción administrativa. También quien llega a violar algún derecho de propiedad intelectual, en agravio de un miembro interno o de un tercero particular, estará sujeto a las sanciones internas y sin perjuicio del mismo.

Código De Ética es una herramienta que promueve los valores, los principios y la ética, por lo que se debe tener en cuenta a la hora de realizar una investigación, además respetar la normativa legal que promueve la universidad.

Principio de protección a la persona: En la investigación se protegió a las personas ya que estas en todo el proceso no son el fin sino el medio, por ello necesita cierto grado de protección.

Principio de Beneficencia y no maleficencia: Se aseguró el bienestar de las personas que participaron de la investigación.

Principio de justicia: Mi persona mostro capacidad, conocimiento y limitaciones, de convencer al investigado para obtener información necesaria así mismo se otorgó justicia e igualdad haciendo que participen en el procedimiento.

Principio de integridad científica: En la investigación se respetó las normas establecidas de la profesión además se protegió de posibles daños, riesgos y beneficios que pudiera ocasionar a quienes participaron en la investigación.

Principio de consentimiento informado: En todo el proceso se tomó en cuenta que la persona este conforme con lo acordado y tome la libre voluntad de participar, así mismo brindar la información requerida para fines específicos.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18-30 años	5	10.00
31-50 años	19	39.00
51- a más años	25	51.00
Total	49	100.00
Género		
Masculino	20	41.00
Femenino	29	59.00
Total	49	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	15	0.00
Superior no universitario	21	43.00
Superior universitario	13	26.00
Total	49	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	36	74.00
Administrador	7	14.00
Gerente	6	14.00
Total	49	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	13	26.00
4-7 años	21	44.00
8 a más años	15	30.00
Total	49	100.00
Ha realizados estudios a fines		
Administrativos	7	14.00
Económicos	6	12.00
Otros	36	12.00
Total	49	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 2

Características de los micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Características de las MYPE	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	13	26.00
4 - 7 años	21	43.00
8 a más años	15	31.00
Total	49	100.00
Total		
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	21	43.00
6 a 10 trabajadores	28	57.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	49	100.00
Nivel de ingreso mensual		
Hasta s/. 52,500.00	49	100.00
Más de s/ 52,500.00 hasta s/ 59.500.00	0	0.00
Más de s/59,500.00	0	0.00
Total	49	100.00
Tipo de empresa de acuerdo a su constitución		
Empresa individual de responsabilidad limitada	29	59.00
Sociedad de responsabilidad limitada	7	14.00
Sociedad anónima cerrada	13	27.00
Sociedad anónima abierto	0	0.00
Sociedad en comandita	0	0.00
Persona natural	0	0.00
Total	49	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	21	43.00
Personas no familiares	28	57.00
Total	49	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	49	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	49	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresa rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Gestión de calidad	N	%
¿Considera usted que es importante la planificación dentro de su empresa?		
Siempre	16	33.00
Casi siempre	28	57.00
A veces	5	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00
¿Implementa usted un plan de solución para enfrentar los problemas que se presentan en la empresa?		
Siempre	16	33.00
Casi siempre	21	43.00
A veces	12	24.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00
¿Usted realiza seguimiento a las operaciones en su empresa?		
Siempre	11	23.00
Casi siempre	28	57.00
A veces	10	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00
¿Usted frente a un problema detectado dentro de su empresa da una solución y analiza los resultados?		
Siempre	16	33.00
Casi siempre	21	43.00
A veces	12	24.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresa rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 4

Características de la fidelización del cliente en los micro y pequeñas empresa rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Fidelización del cliente	N	%
¿Cuál de estos factores cree usted que son primordiales a la hora de elección de un cliente?		
Atención	16	33.00
Calidad	21	43.00
Precio	12	24.00
Total	49	100.00
¿Cree usted que sus clientes tienen un grado de valoración con la empresa a la hora de recibir el servicio que le brinda?		
Nunca	16	33.00
Casi nunca	16	33.00
A veces	5	10.00
Casi siempre	12	24.00
Siempre	0	0.00
Total	49	100.00
¿Usted tiene el mismo trato con todos sus colaboradores?		
Siempre	5	10.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	10.00
Casi nunca	28	57.00
Nunca	11	23.00
Total	49	100.00
¿Considera usted que sus clientes se sienten identificados con la empresa?		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	15	30.00
A veces	16	33.00
Casi nunca	18	37.00
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00
¿Cree usted que el servicio que brinda es del Agrado del cliente?		
Siempre	16	33.00
Casi siempre	21	43.00
A veces	12	24.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00

Continua...

Fidelización del cliente	N	%
¿Con que frecuencia cree usted que su cliente vuelve al establecimiento?		
Mensual	16	33.00
Quincenal	28	57.00
Semanal	5	10.00
Diario	0	0.00
Total	49	100.00
¿Considera usted que sus clientes se sienten cómodos con el servicio que brinda la empresa?		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	23	47.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	16	33.00
Total	49	100.00
¿Cree usted que sus clientes cambiarían de peluquería si otros le ofrecen mejores beneficios que la suya?		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	10.00
Casi siempre	28	57.00
Siempre	16	33.00
Total	49	100.00
¿Cumple con las promesas que realiza a sus clientes?		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	12	24.00
Casi siempre	21	43.00
Siempre	16	33.00
Total	49	100.00
¿Considera usted que sus clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa?		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	12	24.00
Casi siempre	21	43.00
Siempre	16	33.00
Total	49	100.00

Continúa...

Fidelización del cliente	N	%
La empresa realiza servicios personalizados		
Siempre	16	33.00
Casi siempre	21	43.00
A veces	12	24.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresa rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 5

Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización en las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz.

Problemas Encontrados	Surgimiento de problema	Acción de mejora	Responsable
No realizan estrategias de fidelización para el cliente	Falta de interés del representante por el tema	-Buscar Asesoramiento sobre el tema precisado. -Implementar el CRM	Representante
No tienen un sistema de control administrativo para ver las deficiencias que pueda tener la empresa.	No cuentan con un sistema de control de las ganancias o gastos en que incurrió la empresa.	Establecer formatos de control administrativo para llevar un orden el control financiero de la empresa	Representante
No cuentan con estrategias para ver si el cliente está satisfecho con el servicio adquirido.	No hay un interés por parte del representante hacia el cliente	Diseñar o crear cartillas de encuestas rápidas sobre la el servicio brindado y adicionar un espacio para alguna recomendación.	Representante
Personal no capacitación para una buena atención al cliente	No realizan la capacitan al personal.	Implementar capacitaciones al menos 2 veces al año y cada mes darles charlas.	Representante
Poco conocimiento sobre la importancia de una buena gestión de calidad.	Consideran que es importante pero no lo aplican.	Buscar un asesoramiento o ir a las capacitaciones sobre la importancia de gestión de calidad.	Representante

Fuente. Elaborado por el autor.

5.2. Análisis de los resultados

Características de los representantes de las MYPES.

El 51.00% de los representantes tienen la edad de 51 a más años, estos resultados coinciden con Sanchez (2019) quien menciona que 50% tiene un promedio de edad de 41 a más años, pero contrasta con Herrera (2019) quien especifico que el 80% tiene la edad de 31 a 50 años, por otra parte, también contrasta con Betancur (2016) determino que 79.6% tiene la edad promedio de 41 a 50 años, por otra parte, también contrasta con Guzmán (2018) quien manifestó que 50% tiene una edad de 31 a 50 años. Por lo tanto, cabe mencionar que los representantes de las Mypes tienen una edad mayor que los 41 años esto se debe a que ellos cuentan con mayor experiencia dentro del rubro

El 59.00% de los representantes de las Mypes son de género femenino, el cual coincide con Herrera (2019) quien en el estudio que realizo un 73.33% son de género femenino, como también coincide con Betancur (2016) quien determino que el 69.4% es femenino, además coincide con Sanchez (2019) que un 87.50% también es femenino y por último coincide con Guzmán (2018) que el 60% son de género femenino. Esto demuestra que el rubro está representado por mujeres ya desde las antigüedad a las mujeres siempre les ha gustado mantenerse bellas desde el cabello hasta los pies es por ello que en este rubro hay más mujeres.

El 43.00% de los representantes refleja que cuenta con estudio superior no universitario, estos resultados coinciden con Herrera (2019) quien demostró en la investigación un 86.67% tienen estudios superior no universitario, también coincide con Betancur (2016) que el 46.9% cuenta con estudios superior no universitario, además coincide con Sanchez (2019) que el 81.75% cuenta con estudio técnico, por último, también coincide con

Guzmán (2018) que el 50% tiene estudios técnicos. Por lo tanto, cabe mencionar que dichos representantes cuentan con estudios técnicos ya que el rubro al cual se dedican como base solo se necesita tener esos estudios técnicos para poder desarrollarse dentro de dicho rubro.

El 74.00% los representantes tienen un cargo dentro de la empresa como dueño, por lo cual el resultado coincide con Herrera (2019) quien determino que el 100% son dueños de la empresa, además coincide con Sánchez (2019) que el 93.75% de los representante son dueños, así como también coincide con Guzmán (2018) quien establece que el 80% el cargo que desempeña es el dueño. Esto demuestra que en el estudio realizado el cargo que representa o desempeñan son los dueños.

Un 74.00% de los representantes se mantiene en el cargo de 4 a 7 años, lo cual dichos resultados coinciden con Herrera (2019) quien muestra que el 73.33% también tienen el mismo tiempo en el rubro que es de 4 a 7 años. Esto demuestra que el tiempo como base es 4 años de permanencia en el rubro.

Con respecto a que si los representantes realizaron estudios a fines como Económicos o administrativos el 74.00% menciono que tiene otros estudios, el 14% cuenta con estudios administrativos y el 12% con estudios económicos. Por lo cual la mayoría cuenta con otros estudios que son técnicos como se ve en el grado de instrucción y podemos mencionar que los representantes no cuentan con conocimientos vastos para poder llevar al éxito a su empresa solo se guían de la experiencia que tienen dentro del rubro.

Características de las Mypes.

El 43.00% tiene una permanencia de 4 a 7 años dentro del rubro, lo cual estos resultados coinciden con Herrera (2019) quien determino que el 73.33% su tiempo de permanecía en la empresa es de 4 a 6 años, además coincide con Guzmán (2018) quien muestra que el 40% está de 3 a más años dentro del rubro, pero el resultado contrasta con Sanchez (2019) quien especifica que el 50% está de 1 a 3 años. Esto demuestra que las empresas no aumentan o prologan su tiempo de permanencia en el rubro porque no realizan cambios o innovación y se quedan estancados en esos años y luego desaparecen y solo algunos logran mantenerse más años en el rubro.

El 57.00% de Mypes cuenta con 6 a 10 trabajadores, los resultados contrastan con Herrera (2019) quien demostró el 60% cuenta con trabajadores de 1 a 5 en la empresa, así como también contrasta con Sanchez (2019) quien especifico que el 68.75% tiene de 1 a 3 trabajadores, como también contrasta con Guzmán (2018) que el 90% tiene de 1 a 3 trabajadores. Esto demuestra que las Mypes de dicho rubro no cuentan con más de 11 trabajadores y se mantienen al límite que es 10 como máximo por la empresa.

Las mypes del rubro de la investigación cuentan con un nivel de ingreso de 100.00% hasta s/52,500.00 soles como tope.

El tipo de empresa por el cual está conformado de acuerdo a su constitución en la investigación un 59.00% es un E.I.R.L, el 14% una S.R.L. y el 27% una S.A.C. Este resultado demuestra que las empresas mayormente son pequeñas y que no llegan a crecer más ya tienen como tiempo de vida de 7 años, dentro del cual solo pocos se mantienen a más años y el resto desaparece o fracasan.

El 57% de los colaboradores que trabajan en la empresa son de personas no familiares y el 43% son familiares. Esto demuestra que las Mypes cuentan con trabajadores que no son familiares.

El 100.00% de la Mypes tienen como objetivo de creación generar ganancias, el cual contrasta con Herrera (2019) quien menciona que el 100% genera subsistencia, además contrasta con Guzmán (2018) quien especifico que el 50% genera su propio empleo. Por lo tanto, se menciona que de una u otra manera las Mypes tienen como objetivo generar tener ganancias como toda empresa para sí mismos.

Características de la gestión de calidad.

Un 57.00% de los representantes encuestados sobre la pregunta si importante la planificación dentro de su empresa, menciona que casi siempre es importante la planificación, el cual de cierta manera coincide con Sanchez (2019) quien determino que el 63% siempre determina el proceso de calidad. Podemos mencionar entonces que la planeación es primordial dentro de la empresa ya que gracias a ello se puede desarrollar las actividades manera ordenada y tener resultados positivos.

El 43.00% de los encargados del rubro casi siempre implementan un plan de solución para enfrentar los problemas que se presentan en la empresa, el cual coincide con Sanchez (2019) quien determino que el 37% siempre establece controles para reducir las fallas. Por lo cual podemos mencionar que un plan de contingencia frente a un problema es necesario para que la empresa salga de cualquier apuro.

El 57.00% de los encuestados casi siempre realiza un seguimiento a las operaciones en su empresa, el cual coincide con Sanchez (2019) quien manifestó que el 62% de los representantes siempre verifican el uso correcto de los recursos. Esto demuestra que los

representantes tienden a realizar los seguimientos pertinentes con el proceso o uso de los recursos en las operaciones y ver que estas se están utilizando de manera correcta ya que dichos recursos no se pueden desperdiciar y estar generando pérdidas más lo contrario utilizar lo necesario en el proceso del servicio que se brinda.

El 43.00% de los encargados de las empresas casi siempre dan una solución frente a un problema detectado y analizan los resultados, un 33.00% - siempre y el 24% a veces. Por lo tanto, se menciona que los representantes estén más atentos en los posibles problemas que se pueda suscitar dentro de la empresa ya que de ese uno se puede hacer grande y a la larga hace mal a la empresa ya que puede pasar muchas cosas negativas para la empresa es por ello que cabe recalcar que un problema solucionado a tiempo siempre será mejor resolverlo en ese mismo instante que esperar a que pase el tiempo y al final analizarlo realizándose las siguientes preguntas ¿Por qué paso? ¿Como? Y otras interrogantes los cuales ayuden a llegar una conclusión y ver que la próxima no sucedan.

Característica de la estrategia de fidelización.

El 43.00% de los representantes especifico que la calidad es primordial a la hora que un cliente realiza la elección, el cual se relaciona con Guzmán (2018) quien menciona que los impactos de los programas de fidelización y la calidad que existe entre la relación sobre la lealtad en las empresas tienen un impacto muy significativo sobre la lealtad de los clientes.

Un 33.00% de los representantes cree que casi nunca de sus clientes tienen un grado de valoración con la empresa a la hora de recibir el servicio que le brinda. EL autor Alcaide (2015) menciona que “la estrategia de la empresa básicamente se orienta a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a vender, la razón de ser de la empresa

es crear valor para sus clientes” (p.8). Es por ello la importancia de la diferenciación el cual se distingue un producto o servicio del resto de sus competidores, no por el hecho de ser diferente quiere decir que el mercado lo aprecie y esté dispuesto a pagar un precio mayor, es hacer que el cliente valore tus servicio, sea representativo y deseado; solo de esta manera estará dispuesto a pagar un precio mayor o en igual de condiciones versus a la competencia, es por ello que crear valor, trasciende los simples beneficios y aumenta la percepción de lo que recibe el cliente; ¿para que diferenciarse ? la respuesta sería para lograr la preferencia de los clientes.

Un 57.00% de los representantes casi nunca tiene el mismo trato con todos sus colaboradores de la empresa, cabe precisar que los colaboradores de la empresa es uno de los activos más importantes y uno de los factores determinante en su proceso. Por otro lado, también menciona que las actitudes, cualidades y el comportamiento de los empleados en conjunto y otros factores son determinantes para el éxito de esta.

El 37.00% de los representantes casi nunca considera que sus clientes se sienten identificados con la empresa, los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios los cuales podrían satisfacer su necesidad, es por ello que los clientes antes de realizar una compra se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaría el producto, pues si esta no es de su agrado cambian y eligen productos de la competencia; cabe precisar que las empresas debe ser muy cuidadosos para fijar las expectativas a un nivel adecuado. El valor del cliente y su satisfacción son aspectos fundamentales para desarrollar y gestionar la relación con los clientes.

El 43% de los representantes solo a veces cree que el servicio que brinda es del agrado del cliente, el resultado coincide con Fernández (2017) quien especifica que el 88.9% si considera que el servicio brindado supera las expectativas. En la empresa continuamente se escucha información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes y es por ello a través de esta información obtenida tratar de mejorar en los aspectos que le hacen falta a la empresa.

57.00% de los encuestados cree que sus clientes vuelven al establecimiento quincenalmente, el resultado coincide con Chávez y Toala (2015) quien determino que le 59% de los cliente vuelve a la peluquería más de dos veces al mes, por lo tanto, cabe mencionar que un cliente leal hace que su frecuencia de comprar sea más repetitiva, un alto nivel de ventas individuales a cada cliente.

47.00% de los representantes considera que a veces sus clientes se sienten cómodos con el servicio que brinda la empresa, el resultado coincide con Guzmán (2018) quien especifico que el 70% si considera que sus clientes se sienten a gusto con el servicio que les brinda. Alcaide (2015) menciona la fidelización requiere ir más allá de lo funcional del producto, del servicio y de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e impredecible establecer vínculos emocionales con los clientes; es por ello que la importancia, ya que, si queremos lograr una relación emocional para poder fidelizar al cliente, se tiene que tener una buena comunicación. (p.19) El rápido crecimiento que estamos experimentado en la sociedad en los últimos años con la tecnología, está provocando innovar las estrategias que se está utilizando y realizar nuevos planes constantemente ya que los medios de comunicación son masivos he influyen mucho en el comportamiento de los consumidores.

57.00% de los representantes casi siempre considera que su cliente cambiaría de peluquería si otros le ofrecen mejores beneficios que la suya. La experiencia que vive el primero es más frustrante que emocional enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contacto e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relaciones y colegas; para que el cliente valore el servicio y no se cambie a la competencia.

Un 43.00% de los representantes casi siempre cumple con las promesas que realiza a sus clientes. Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumpliendo las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

El 43.00% de los representantes cree que el servicio que brinda es del agrado del cliente, el cual se relaciona con Alcaide (2015) el cual menciona que para “el estudio se propuso trece estrategias para la fidelización de clientes y el crecimiento de la empresa, considerando los supuestos de demostración para cada una de las trece estrategias de fidelización; con lo que aumentará la satisfacción entre sus clientes” (p.35) fidelizándolos e incrementando su rentabilidad dentro de la empresa.

Un 43.00% menciona que la empresa realiza servicios personalizados. Se establece una relación directa y única con cada cliente. Es un dialogo en el que se escuchan y atienden sus necesidades personales y el consumidor siente que es importante para la marca en la

mayoría de casos el cliente adquiere productos y servicios sobre una base emocional más que científica, es decir, toda venta interviene un factor emocional que determina la adquisición o no de un producto o servicio (Alcaide, 2015). Si un representante de ventas provee nombre y números de teléfono su número de extensión, por ejemplo, estaría personalizando la relación comercial y eso es apreciado por el cliente.

Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: MYPES del Rubro Peluquerías y otros tratamientos de belleza.

Dirección: La ciudad de Huaraz.

Nombres de los representantes: Dueños y/o gerentes de las Mypes.

2. Misión

Somos una empresa comprometida con nuestros clientes que tiene como objetivo primordial satisfacer las necesidades mediante un servicio de calidad, contamos con staff de profesionales calificados en el rubro de belleza.

3. Visión

Para el año 2025 ser reconocido en la región como la empresa que ofrece un servicio de buena calidad y atención personalizada.

4. Objetivos empresariales

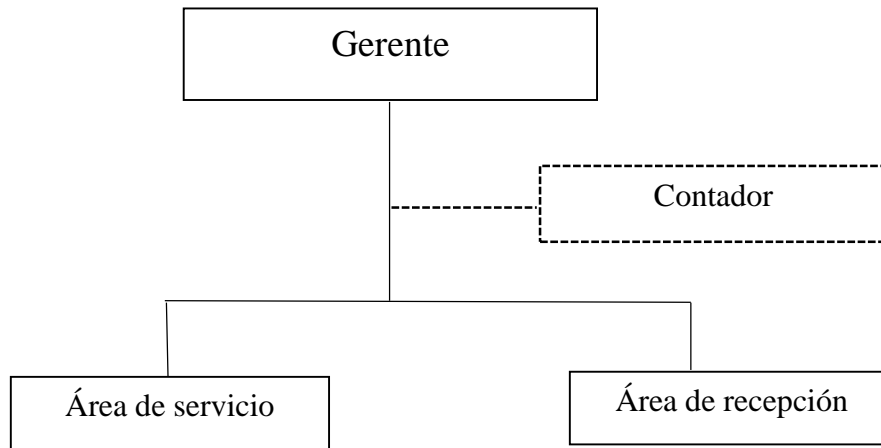
Diseñar una propuesta de estrategias de fidelización para satisfacer las necesidades del cliente mediante un servicio de calidad, por lo que se especifica los siguientes objetivos.

- Crear estrategias de fidelización con el cliente.
- Implementar estrategias de motivación y crear un vínculo más cercano con el colaborador de la empresa.
- Desarrollar estrategias de innovación para el crecimiento de la empresa.
- Implementar estrategias para el reconocimiento del valor de satisfacción del cliente por el servicio adquirido.
- Implementar un sistema de control administrativo para ver las deficiencias que pueda tener la empresa.
- Implementar un programa de capacitación para el personal.

5. Servicios

Las peluquerías y otros tratamientos de belleza ofrecen servicios estéticos como corte de cabello, peinados, tratamientos capilares, manicure, pedicura, maquillaje, depilación y otros tratamientos de belleza.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none">– Licenciado en administración– tener conocimiento en informática– edad mínima 25 años– Experiencia en el rubro de peluquería
Funciones	Asegurarse de que se mantenga el sistema de calidad de la empresa, planeando, organizando, supervisando y verificando que se cumpla cada uno de los objetivos.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> – Licenciado en contabilidad – Experiencia mínima 2 años – Manejo de office (Intermedio) – Facilidad de comunicación
Funciones	Revisar y verificar cada cierto periodo todos los ingresos y egresos de la empresa.

Cargo	Área de servicio
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> – Estudio de Cosmetología y/o estilista – Experiencia de 1 año – Proactivo/a – Manejo de las redes sociales – Buena actitud – Compromiso – Trabajo en equipo
Funciones	Realizar cortes de cabello, lavar, tratar y asesorar al cliente.

Cargo	Área de recepción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> – Conocimiento de programa de computadora – Experiencia 1 año de cajera – Ganas de aprender – Responsable – Buena actitud – Compromiso
Funciones	Deberá recepcionar, entregar y custodiar el dinero de los servicios brindados, además de ser amables con los clientes.

6.2. Diagnostico Empresarial

<p>FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1_Clientes insatisfechos</p> <p>O2_Nuevos nichos de mercado</p> <p>O3_Cambios constantes de moda</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1_Aparición de nuevos competidores</p> <p>A2_Prácticas desleales de la competencia</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1_Personal calificado</p> <p>F2_Productos de calidad</p> <p>F3_Ubicación estratégica</p> <p>F4_Atención personalizada</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>F1,f2,O2 Implementar estrategias de fidelización</p> <p>F3,F1,O3,O2 captación de nuevos clientes</p> <p>F4,F1,F2,O1,O2 Rentabilidad para la empresa</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>F1, F2, A1- Brindar buena calidad de servicio</p> <p>F3, F4, F1, A2 Generar valores positivos frente a la competencia desleal.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1_Falta de planificación</p> <p>D2_Poco conocimientos en la área de administrativos</p> <p>D3_Falta de tecnología</p> <p>D4_Falta de publicidad</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>D1, D2, O3 Mayor información o capacitación en el área administrativa.</p> <p>D4, O2, O1 Establecer campañas publicitarias para darse a conocer.</p> <p>D3,O3 Innovación en las nuevas tecnologías</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>D1, D2, A1 Búsqueda de asesoramiento</p> <p>D3, D4, A2 Adquisición e implementación de un sistema de información</p>

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores
Implementar estrategias de fidelización para el cliente	Falta de conocimiento por parte de los representantes para la implementación de ella.
Implementar un sistema de control administrativo para ver las deficiencias que pueda tener la empresa.	No cuentan con un sistema de control de las ganancias o gastos en que incurrió la empresa.
Implementar estrategias para el reconocimiento del valor de satisfacción del cliente por el servicio adquirido.	No hay un interés por parte del representante hacia el cliente
Establecer programas de capacitación al personal para una buena atención al cliente	No realizan la capacitan al personal,
Dar a conocer la importancia de una buena gestión de calidad.	Consideran que es importante pero no lo aplican.

8. Problemas

Indicadores	Problemas	Descripción
Implementar estrategias de fidelización para el cliente	Falta de interés del representante por el tema	Falta de conocimiento por parte de los representantes para la implementación de ella.
Implementar un sistema de control administrativo para ver las deficiencias que pueda tener la empresa.	No cuentan con un sistema de control de las ganancias o gastos en que incurrió la empresa.	El sistema de control se lleva a cabo de manera manual y mediante tickes de las ganancias o gastos que se realizaron y no se tiene a ciencia

		cierta si los montos son correctos
Implementar estrategias para el reconocimiento del valor de satisfacción del cliente por el servicio adquirido.	No hay un interés por parte del representante hacia el cliente	Después que el cliente haya obtenido el servicio no se le pregunta si fue de su agrado el servicio.
Establecer programas de capacitación al personal para una buena atención al cliente	No realizan la capacitación al personal.	Solo se le orienta cuando entra por primera vez a la empresa.
Dar a conocer la importancia de una buena gestión de calidad.	Consideran que es importante pero no lo aplican.	No lo aplican por falta de conocimiento sobre el tema

9. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Implementar estrategias de fidelización para el cliente	Falta de interés del representante por el tema	Buscar Asesoramiento sobre el tema precisado.
Implementar un sistema de control administrativo para ver las deficiencias que pueda tener la empresa.	No cuentan con un sistema de control de las ganancias o gastos en que incurrió la empresa.	Establecer formatos de control administrativo para llevar un orden el control financiero de la empresa
Implementar estrategias para el reconocimiento del valor de satisfacción	No hay un interés por parte del representante hacia el cliente	Diseñar o crear cartillas de encuestas rápidas sobre la el servicio brindado y adicionar

del cliente por el servicio adquirido.		un espacio para alguna recomendación.
Establecer programas de capacitación al personal para una buena atención al cliente	No realizan la capacitan al personal.	Implementar capacitaciones al menos 2 veces al año y cada mes darles
Dar a conocer la importancia de una buena gestión de calidad.	Consideran que es importante pero no lo aplican.	Buscar un asesoramiento o ir a las capacitaciones sobre la importancia de gestión de calidad.

9.1. Estrategias que se desean implementar

Estrategia	Tácticas	Acciones de mejora	Resultados
Buscar Asesoramiento sobre el tema precisado.	Informarse o capacitar sobre estrategia de fidelización	Tener conocimiento sobre el tema para poder mejorar en ese aspecto.	Mayor rentabilidad en la empresa.
Establecer formatos de control administrativo para llevar un orden el control financiero de la empresa	Tener reportes sobre los servicios brindados y también sobre los gastos de la empresa	Contar con un sistema de control administrativo	Tener mayor conocimiento sobre el aspecto financiero de la empresa el cual puede ayudar a saber cuánto es el % de las ganancias exactas.
Diseñar o crear cartillas de encuestas rápidas sobre la el servicio brindado y adicionar un	al momento que el cliente realiza su pago en caja se le otorga una encuesta rápida	Diseñar cartillas de encuestas.	Conocer si el cliente se siente a gusto con el servicio ofrecido.

espacio para alguna recomendación.			
Implementar capacitaciones al menos 2 veces al año para tener resultados favorables para la empresa	La implementación de capacitación al colaborador	Capacitar al colaborador sobre la atención al cliente	Mejor servicio por parte del trabajador hacia el cliente y mayor capacidad de solución de problemas
Informarse sobre la importancia de gestión de calidad.	Asistir a charlas sobre el tema	Mayor conocimiento sobre el tema.	Brindar un mejor servicio al cliente con todo lo aprendido.

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	fecha de inicio	Fecha de fin	Responsable
1	Buscar información mediante páginas web y otras fuentes.	01-01-2021	01-12-2021	Representante
2	Buscar sistemas informativos o de computo	01-01-2021	10-01-2021	Representante
3	Realizar las preguntas de la encuestas	01-01-2021	10-01-2021	Representante y colaboradores
4	Elaborar o establecer un cronograma para las capacitaciones y ver la parte del financiamiento para esta.	01-01-2021	01-12-2021	Representante

VI. Conclusiones

Conclusión general

De acuerdo a lo investigado en el trabajo se pudo identificar en la gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de las micro y pequeñas empresas en el rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, que existe un gran porcentaje de las Mypes que saben lo importante que es el tema pero no lo aplican ya que alguno de ellos desconoce dichas estrategias y otras pues no le dan tanta importancia solo se conforman con brindar el servicio.

Conclusiones Específicas

En base a lo investigado se concluye que las características de los representantes en su mayoría tienen la edad promedio de 51 a más años, el género de la mayoría es femenino, la mayoría relativa tiene el grado de instrucción superior no universitario, el cargo que desempeña la mayoría son dueños, el tiempo que desempeña en el cargo la mayoría relativa es de 4 a 7 años y los estudios realizados a fines la mayoría tiene otros estudios.

En tanto a las características de las Mypes la mayoría relativa tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 7 años, el número de trabajadores en su mayoría cuenta con 6 a 10 trabajadores, la mayoría absoluta cuenta con un ingreso mensual de s/ 52,500.00, la mayoría cuenta con un tipo de empresa de acuerdo a su constitución es de empresa individual limitada, la mayoría de las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares y el objetivo de creación la mayoría absoluta es generar ganancias.

Con respecto a la gestión de calidad la mayoría casi siempre considera que es importante la planificación dentro de su empresa, la mayoría absoluta casi siempre implementan un plan de solución para enfrentar los problemas que se presentan en la empresa, la mayoría

casi siempre realiza seguimiento a las operaciones en su empresa y la mayoría absoluta casi siempre frente a problema detectado dentro de su empresa da una solución y analiza los resultados.

Por ultimo sobre la fidelización del cliente, en su mayoría relativa cree que los factores primordiales a la hora de elección de un cliente es la calidad, la mayoría relativa casi nunca cree que sus clientes tienen un grado de valoración con la empresa a la hora de recibir el servicio que le brindan, la mayoría casi nunca tienen el mismo trato con todos sus colaboradores, la mayoría relativa casi nunca consideran que sus clientes se sienten identificados con la empresa, la mayoría relativa casi siempre cree que el servicio que brinda es del agrado del cliente, la mayoría cree que su cliente vuelve al establecimiento quincenalmente, la mayoría relativa a veces considera que sus clientes se sienten cómodos con el servicio que brinda la empresa, la mayoría casi siempre cree que sus cliente cambiarían de peluquería si otros le ofrecen mejores beneficios que la suya, la mayoría relativa casi siempre cumple con las promesas que realiza a sus cliente, la mayoría relativa casi siempre considera que sus cliente se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa y la mayoría relativa casi siempre realiza servicios personalizados.

Con respecto a la propuesta de mejora se planteó las diferentes estrategias de acuerdo a la problemática identificada el cual podrían aplicar los gerentes o los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza.

Aspectos complementarios

Los representantes deben especializarse, buscar asesorías o ir a capacitaciones para así poder brindar un mejor servicio ya que la mayoría relativa tiene estudios no superiores y esto podría ser un factor por el cual las empresas no se mantienen mucho tiempo en el

rubro porque en la era globalizada que vivimos día a día se va innovando más los sistemas y la moda en este rubro es cambiante es por ello la importancia de estar actualizado.

La empresa si quiere generar mayor ganancias, debe brindar mejores servicios al cliente ya que no solo puede lucrar sino también tener clientes satisfechos con la calidad del servicio brindado ya que estos clientes volverán a adquirir el servicio y así podrán generar mayores ganancias.

Frente a un problema detectado la empresa tiene que ver la manera o desarrollar estrategias de soluciones ya que esto a la larga afectara en el rendimiento de la empresa, por otra parte realizar seguimiento a las operaciones que se lleva a cabo en la empresa para ver los posibles problemas y solucionarlos al instante y aplicar de manera correcta la gestión de calidad en la empresa ya que esto será muy beneficioso para la empresa.

La empresa que realice estrategias de consolidación y generar valor en el cliente ya que no solo se trata de vender, es hacer que el cliente valore el servicio, se sienta identificado con la empresa, también cabe precisar que tenga un trato igualitario hacia todos sus colaboradores que sin ellos la empresa no funcionaria y el colaborador es pieza fundamental para el éxito de esta, también deben implementar la propuesta de mejora realizada en al presente investigación ya que esto será de gran ayuda para que las empresas mejoren y sean exitosas al transcurrir el tiempo.

Referencias Bibliográficas

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategias de Fidelización de clientes*. España: Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Aguirre, A. (27 de Julio de 2018). ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide,+J.+Fidelizaci%C3%B3n+del+Cliente&ots=RmQfLvA4Dw&sig=k4lqqSu0olvhOC7B1W5RjmJC8oc#v=onepage&q&f=false
- Avia Marketing. (2018). *¿Qué es la fidelización de cliente y por que es importante?* Obtenido de Avia Marketing: <https://www.aviamarketing.com/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante/>
- Betancur Villaorduña, D. H. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universida Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1078>
- Brophy Cabrera, L. I. (04 de Febrero de 2019). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A. en la ciudad de*

- Cajamarca, 2018. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>
- Carro Paz, R., y Gonzáles Gómez, D. (2015). *Administración de la Calidad Total*. Argentina: Universidad Nacional De Mar De Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chávez Quezada, K. R., y Toala Pozo, W. E. (2015). *Desarrollo de una estrategia de mercado para lograr la Fidelización de clientes e incrementar las ventas de servicio en el centro de belleza Ambar Studio de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laicavicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/814>
- Chimbote, U. C. (2019). *Código De Ética Para La Investigación versión 002*. Chimbote-Perù: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/codigo%20de%20%C3%A9tica%20para%20a%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Correa, J. (17 de Sep de 2015). Dos Empresas Peruanas Manifestaron Sus Estrategias Para Fidelizar Clientes. *The Manufacturer*. Obtenido de <https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>
- Cueva Castillo, L. B. (2017). *Fidelización y el nivel de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C En La Ciudad De Chimbote 2017*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18702/cueva_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz Ramírez, C. E., y Paredes Laureano, L. Y. (2020). *“La influencia de los programas de fidelización de clientes en el incremento de la rentabilidad de las MiPyME’s peruanas.* Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3857/Carla%20Diaz_Lady%20Paredes_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Peruano. (16 de Enero de 2020). *Aprueban el Plan Regional de la Micro y Pequeña Empresa con Metas al 2021 con Horizonte al 2030 - Región Moquegua.* Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-planregional-de-la-micro-y-pequena-empresa-con-ordenanza-n-001-2020-crgm-1856174-1/>

Fernández Avalos , J. I. (2017). *Propuesta de estrategia para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción los SPA'S de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015.* Pimentel- Perú: Universidad de Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4146/Fern%C3%A1ndez%20Avalos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guías Prácticas.COM. (28 de Enero de 2015). Obtenido de *Guías Prácticas.COM:* <http://www.guiaspracticas.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>

Guzmán Mendoza, M. Y. (2018). *La gestión de calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del rubro salon de belleza-SPA de la AV. Universitaria, Distrito de Los Olivos, Departamento de Lima, Periodo 2016.* Lima: Universidad

Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16048>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera Tank, K. M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, caso urbano de Chimbote, año 2018*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15820>

López Bejarano, J. M. (1 de Octubre de 2018). El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300,000 millones al año. *Pocos han visto una peluquería en construcción, solo aparecen, y ya llegaron a un punto en el que mueven una economía fuerte*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>

Molinari, G., Alfonso, A., y Scaramellini, N. (2018). *Las Áreas Funcionales en las Organizaciones* (1a edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69362/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quijano Ortiz, Y. R., y Rojas Gonzales, G. (2019). *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ALEJANDRO SPA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2017.*

Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21190/Quijano%20Ortiz%20Yelsy%20Romie%20Irina%20-%20Rojas%20Gonzales%20Gabriela.pdf?sequence=5>

Saavedra P, M. (30 de Julio de 2015). Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta de 23%. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729-noticia/>

Sanchez Castillo, C. D. (2019). *Gestión de calidad y rentabilidad en las Mype del sector servicio-rubro peluquerías, del centro comercial El Virrey, distrito de Trujillo, La Libertad 2018.* Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11963>

SUNAT. (2018). *SUNAT.* Recuperado el 2019 <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividad	Año 2018				Año 2019				Año 2020				Año 2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico				X												
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de metodología							X									
9	Resultado de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación										X						
12	Redacción del informe final											X					
13	Aprobación del informe final por el jurado de Investigación													x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														x		
15	Redacción de artículo científico															x	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.2	100	20
• Fotocopias	0.1	50	5
• Empastado	25	3	75
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.1	500	50
• Lapiceros	1.5	5	7.5
Servicios			
Uso de Turnitin	50	1	50
Sub total	96		
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	20	1	20
Sub total			227.5
Total, de presupuesto desembolsable			227.5
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total, de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			879.5

Anexo 3: Población

N°	Razón Social	Nombre Comercial	RUC	Ubicación
01	Zanabria Machicao Magui Esther	Estetica y Multiserv DJJ	10420083331	Av. Confraternidad intr.sur
02	Vega Cacha Fidencio Rufino	Peluqueria Tonis	30316591944	Mlc. Norte Rio Quillcay
03	Vargas Roncal Lelis Marleny		10182162669	Jr. 28 de Julio
04	Valverde Huaman Luzmila Teodosia	Salon de Belleza Bazar Paquita	10414358301	Av. Agustin Gamarra
05	Valdivia Lijarzajose Erdgar	Peluqueria Unisex Edgar´s	10418474691	Jr. San martin
06	Sanches Bolivar Gumerinda Leoncia	New Lookc	10316595796	Jr. 27 de Noviembre
07	Sanchez Aranda Celestino	Peluqueria Juventud	10316271265	Jr. Amadeo Figueroa
08	Salazar Toledo Adelina Rosario	Peluqueria Charitos	10411512261	Jr. Julian de Morales
09	Rodriguez de Rodriguez Alicia Laura		10316500701	Jr. San Martin
10	Rodriguez Atanacio Dora Ceferina	Peluqueria Unisez Lima	10316807131	Jr. Julian de Morales
11	Reyes Chavez Erika Elizabeth	Peluqueria Unisex	10413283758	Jr. Jose de Sucre
12	Ramos Castro Carmen Rosa	Estetica Nahum´s	10094266471	Av. Confraternidad Intern. oeste
13	Ramos Castro Angelica Patricia	Imágenes Salon	10201376068	Jr. 28 de Julio
14	Pineda Morales Miguel	Peluqueria	10316020718	Av. Raymondy
15	Pariamachi Salas Hilda Juana	Peluqueria Unisex Nueva Imagen	10316543826	Av. Luzuriaga
16	Palma Milla Bibiana Felicitas		10316740958	Jr. Julian de Morales
17	Osorio Torres Elena	Salon de Belleza Divas	10316640554	Jr. Julian de Morales
18	Oncoy Molina Felicitas	Estetica Unisex Katy	10316277590	Jr. Rafael el Castillo
19	Mendoza Tinoco Manuel Alberto	Estetica Unisex Eli	10316727536	Av. Raymondy

20	Mendoza Larico Francisca	Peinados Francy	10316735938	Jr. Jose de la Mar
21	Mendoza Cerna Noela Lina	Salon de Belleza Glamou	10316742063	Jr. Jose de Sucre
22	Mejia Huarca Liset Magait	Peluqueria Liset	10431549684	Jr. Eduardo Lucar y Torre
23	Medina Minaya Maximo	Peluqueria Rey David	10316735890	Av. Antonio Raymondy
24	Maza Sanchez Alberto		10090959315	Av. Tarapaca
25	Mautino Romero Daniel	Peluqueria Daniel's	10316749777	Jr. San martin
26	Lazaro Rodriguez Eladia Dionicia	Peluqueria Unisex	10316622955	Jr. Comercio
27	Julca Nelida Cristina	Peluqueria Criss	10426323350	Jr. Francisco Bolognesi
28	Jusus Chinchy Marleny	Adela Joosmar	10402071716	Jr. 13 de Diciembre
29	Huerta Reynalta Naida Mercedes	Peluqueria Julian Fashion	10442017561	Jr. San martin
30	Huerta Bernuy Liz Soledad		10316663210	Av. 28 de Julio
31	Haney Bayana Elvioleisa	Multiservicios tu Stylo	10438564565	Pj. San Martin
32	Huanan Luna Evangelina Rebeca	Peluqueria Unisex Evans	10333412085	Jr. 27 de Noviembre
33	Heredia Osorio Consuelo	Peluqueria Unisex Consuelo	10316124424	Jr. Caraz
34	Guzman Livias Silvia Flormira	Estetica D'Silvia Unisex	10444077544	Av. Luzuriaga
35	Gamarra Guimaray Edith Veronica	Manos Creativas	10421705157	Jr. Julian de Morales
36	Figueroa Rosa Taresa	Peluqueria Unisex Sofia	10326439512	Av. Pedro A. Villon
37	Figueroa de Chavas Lucia	Salon de Belleza A'maris	10316806151	Jr. San martin
38	Fernandez Naya Maria Soledad	Peluqueria Maria del Cielo	10316720035	Jr. Jose de la Mar
39	Duran de Chapuis Michele		10065293973	Av. Antonio Raymondy
40	Duran Cotillo Juana	Lastenia X Michell'd	103202503388	Parque Belen

41	Collazos Espinoza Lilia Esperanza	Peluqueria Unisex	10157319979	Jr. Jose de la Mar
42	Chavez Gonzalez Erlinda Maximina	Peluqueria Nueva Juventud	10320350757	Jr. Jose de la Mar
43	Catromonte Vergara Luz Giovanna	Capricho Fshion	10422958873	Jr. San martin
44	Camones Carrera Jose Luis	Salon de Belleza Divas	10316801370	Jr. Julian de Morales
45	Blas Huerta Jairo Bolson		10316677857	Av. Fitzcarrald
46	Blas Fernandez Nelly Elizabeth		10316673479	Av. Fitzcarrald
47	Bazan Zamora Victor Hugo	Victor Hairs Salon	10192536231	Jr. Comercio
48	Dahua Norabuena Ribell Paula		10316719363	Jr. Comercio
49	Alfaro Laurente Katty	Matices & Café Salon	10101706686	Jr. Teofilo de Castillo

Anexo 4: Hoja de consentimiento informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y UN PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la Gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resultas. Propósito del estudio El propósito del estudio es investigar de la Gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar de la Gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la Gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización del cliente y un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la Gestión de Calidad y estrategias de fidelización del cliente para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con la investigadora principal de Huaraz, Perú estudiante Lopez Albuja Luisa Elizabeth celular 917188387, o al correo: lela.98lopez@gmail.com. Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe.

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Palma Milla Bibiana

Nombre del participante



Firma Participante

Fecha: 03-06-19

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02108

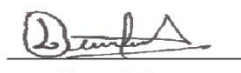
Nombre del Asesor



Firma del Asesor

Lopez Albuja Luisa

Nombre de la Investigadora



Firma de la
investigadora

Anexo 5: Cuestionario

I. DATOS GENERALES	
1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	1.2 REFERENTE A LA CARACTERÍSTICA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
<p>1. EDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 – a más años <p>2. GÉNERO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Masculino b) Femenino <p>3. GRADO DE INSTRUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitaria. <p>4. CARGO QUE DESEMPEÑA</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Dueño b) Administrador c) Gerente <p>5. TIEMPO QUE DESEMPEÑA EN EL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 0 a 3 años b) 4 – 7 años c) 8 – a más años <p>6. HA REALIZADO ESTUDIOS AFINES</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Administrativos b) Económicos c) ninguno 	<p>7. TIEMPO DE PERMANENCIA DE LA EMPRESA EN EL RUBRO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 0 a 3 años b) 4 – 7 años c) 8 – a más años <p>8. NÚMERO DE TRABAJADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De 1 a 5 trabajadores b) De 6 a 10 trabajadores c) De 11 a más trabajadores <p>9. NIVEL DE INGRESOS MENSUAL PROMEDIO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Hasta s/.52,500.00 b) Más de s/.52,500.00 hasta s/59,5000.00 c) Más de s/. 59,5000.00 <p>10. TIPO DE EMPRESA DE ACUERDO A SU CONSTITUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Empresa individual de responsabilidad limitada. b) Sociedad de responsabilidad limitada. c) Sociedad anónima cerrada. d) Sociedad anónima abierta. e) Sociedad en comandita. f) Persona Natural <p>11. LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA SON:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Familiares b) Personas no familiares <p>12. OBJETIVOS DE CREACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Generar ganancia b) Subsistencia

II. Referente a la línea de investigación	
2.1. Gestión de calidad (Ciclo de Deming)	
<p>13. ¿Considera usted que es importante la planificación dentro de su empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) nunca</p> <p>14. ¿Implementa usted un plan de solución para enfrentar los problemas que se presenten en la empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca</p>	<p>15. ¿Usted realiza seguimiento a las operaciones en su empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) nunca</p> <p>16. ¿Usted frente a un problema detectado dentro de su empresa, da una solución y analiza los resultados?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca</p>

III. Referente a la variable	
Fidelización del cliente	
<p>18. ¿Cuál de estos factores cree usted que son primordiales a hora de elección de un cliente?¹⁸</p> <p>a) Atención b) Calidad c) Precio</p> <p>19 ¿Cree usted que sus clientes tienen un grado de valoración con la empresa a la hora de recibir el servicio que le brinda?</p> <p>a) Nunca b) casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) siempre</p> <p>20 ¿Usted tiene el mismo trato con todos sus colaboradores de la empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces</p>	<p>23. ¿Con que frecuencia cree usted que su cliente vuelve al establecimiento?</p> <p>a) Mensual b) Quincenal c) Semanal d) Diario</p> <p>24 ¿Considera usted que sus clientes se sienten cómodos con el servicio que brinda la empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) casi nunca e) nunca</p> <p>25¿Cree usted que sus clientes cambiaría de peluquería si otros le ofrece mejores beneficios que la suya?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces</p>

<p>d) casi nunca e) nunca</p> <p>21 ¿Considera usted que sus clientes se sienten identificados con la empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) casi nunca e) nunca</p> <p>22 Cree usted que el servicio que brinda es del agrado del cliente</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) casi nunca e) nunca</p>	<p>d) casi nunca e) nunca</p> <p>26 cumple con las promesas que realiza a sus clientes</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) casi nunca e) nunca</p> <p>27 considera usted que sus clientes se sienten satisfecho con sus servicios que brinda la empresa</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) casi nunca e) nunca</p> <p>28 la empresa realiza servicios personalizados</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) casi nunca e) nunca</p>
--	---

Anexo 6: Figuras

Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

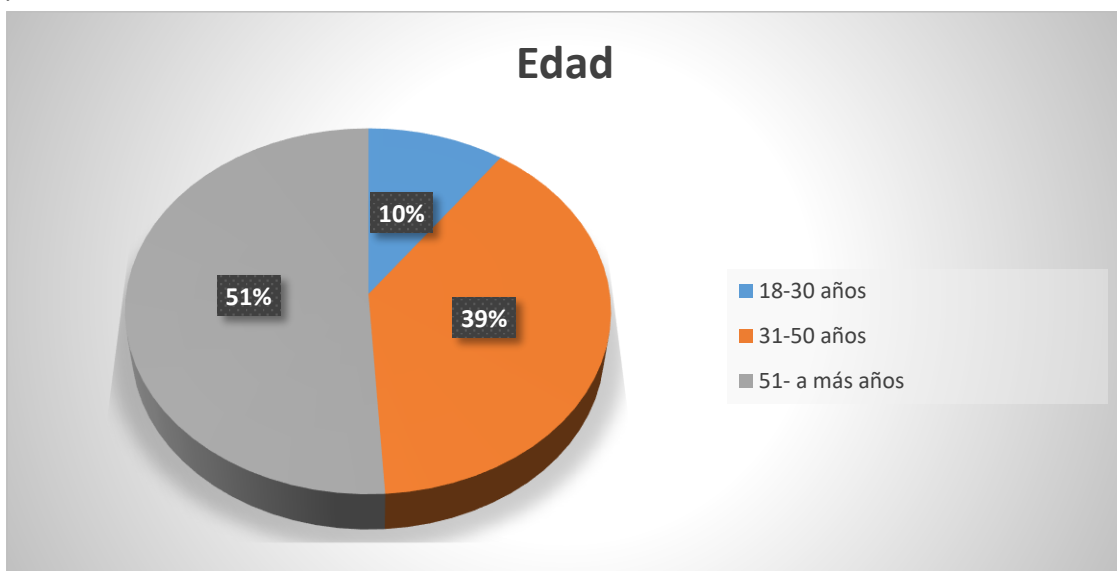


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

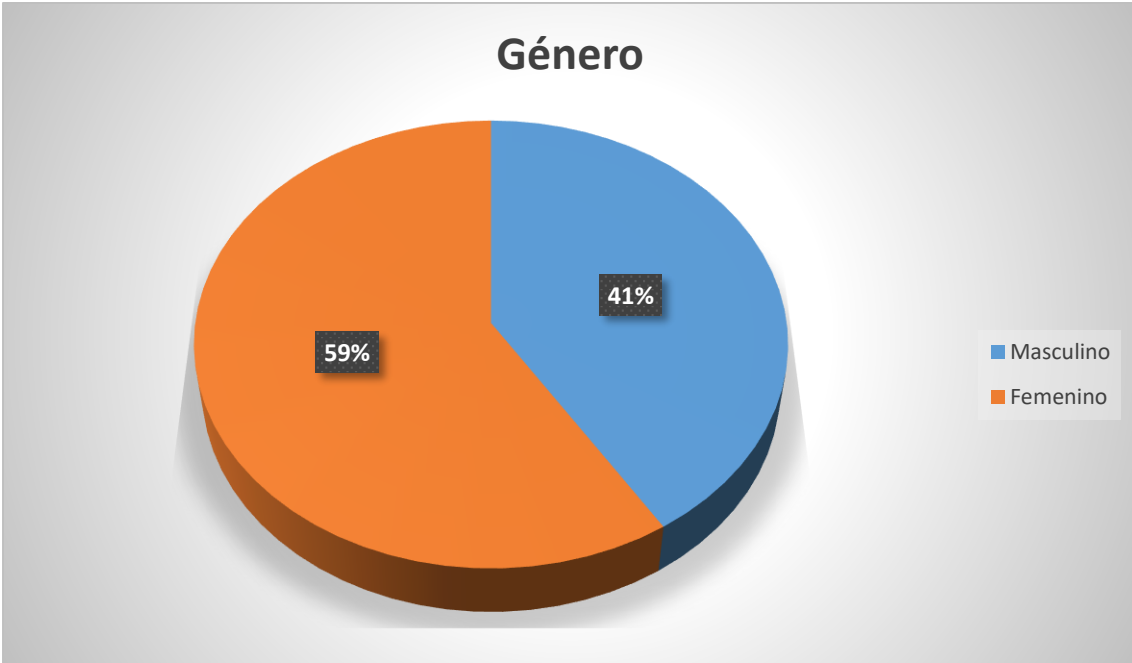


Figura 2. Género de los representantes
Fuente. Tabla 1

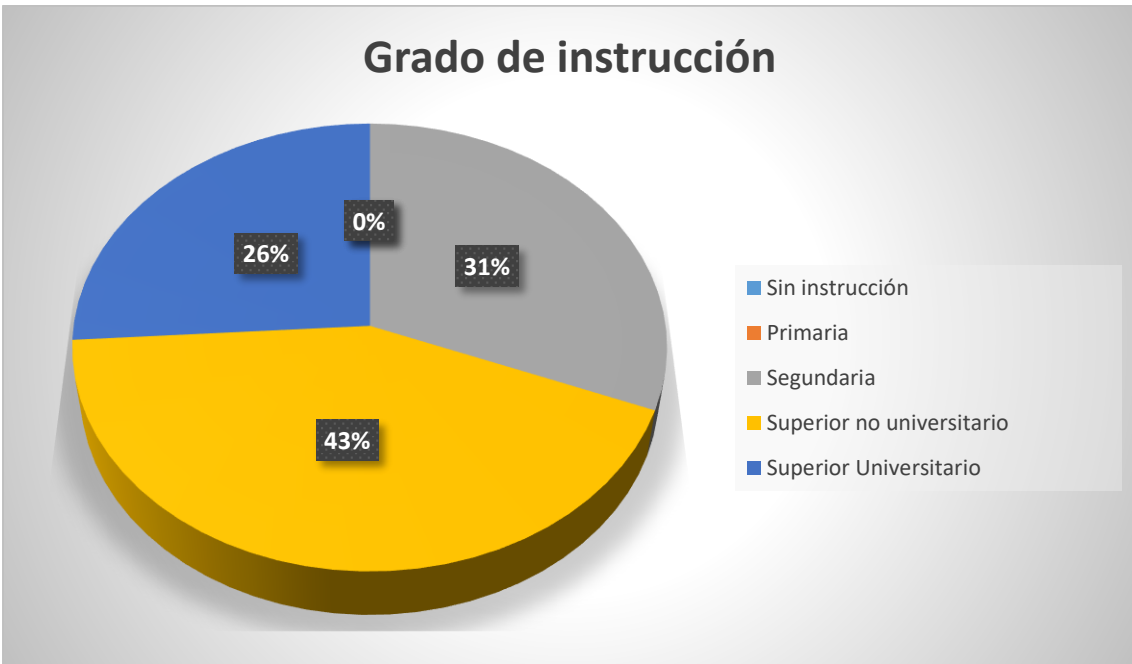


Figura 3. Grado de Instrucción de los representantes
Fuente. Tabla 1



Figura 4. Cargo que desempeña de los representantes

Fuente. Tabla 1

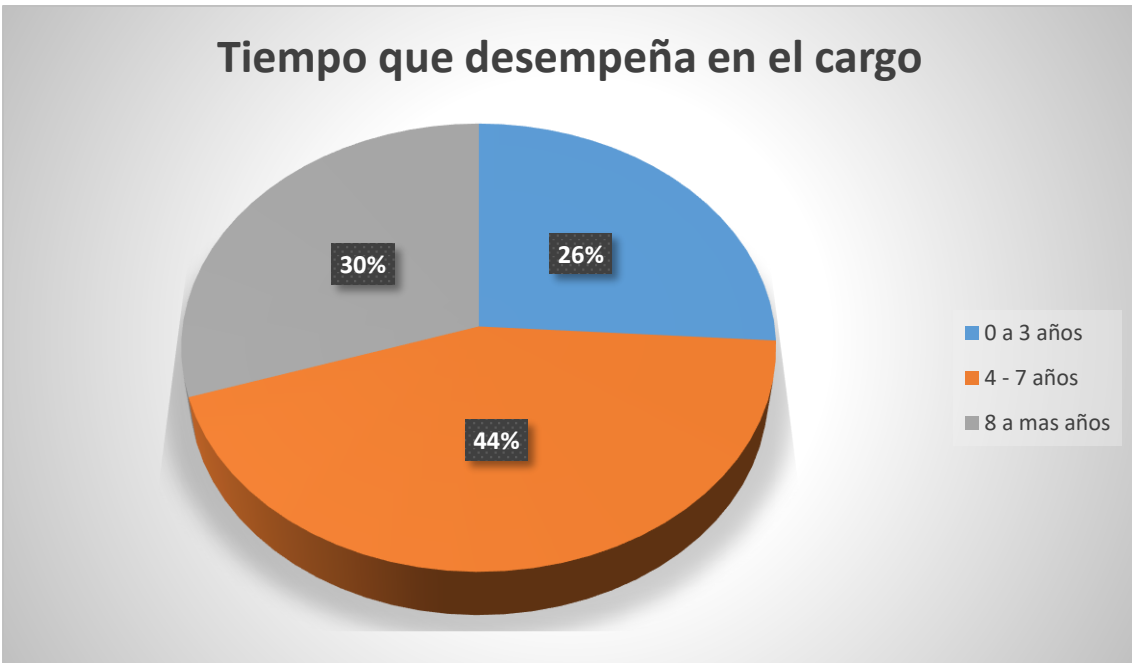


Figura 5. Tiempo que desempeña de los representantes

Fuente. Tabla 1



Figura 6. Estudios realizados de los representantes
 Fuente. Tabla 1

Características de los micro y pequeñas empresa rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

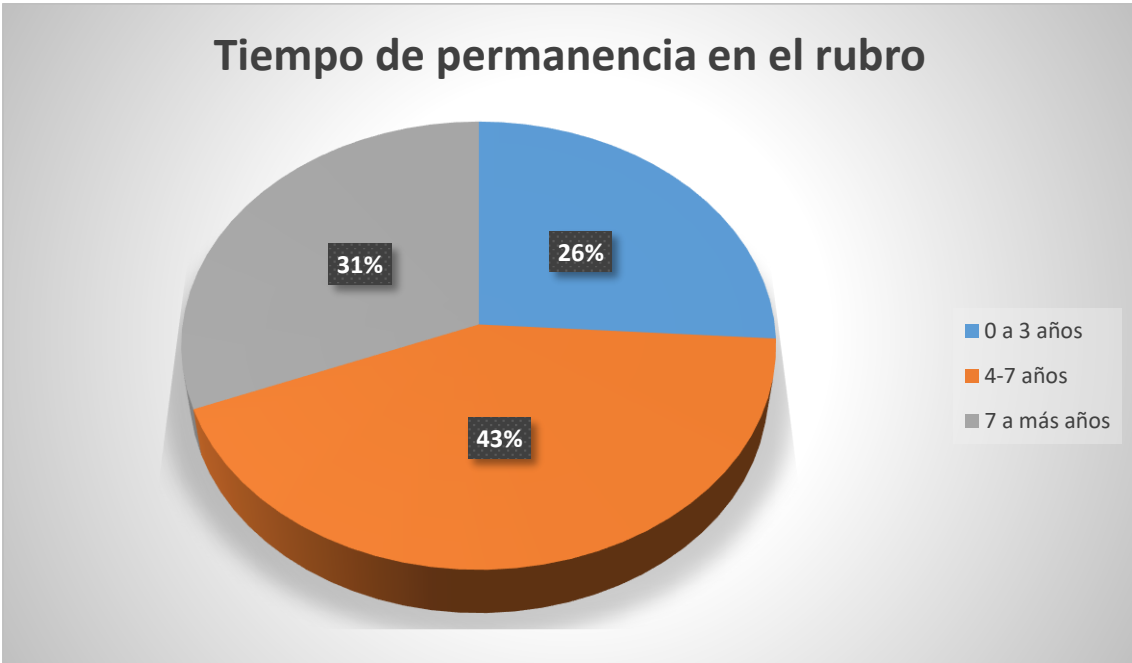


Figura 7. Tiempo de permanencia en el rubro
 Fuente. Tabla 2

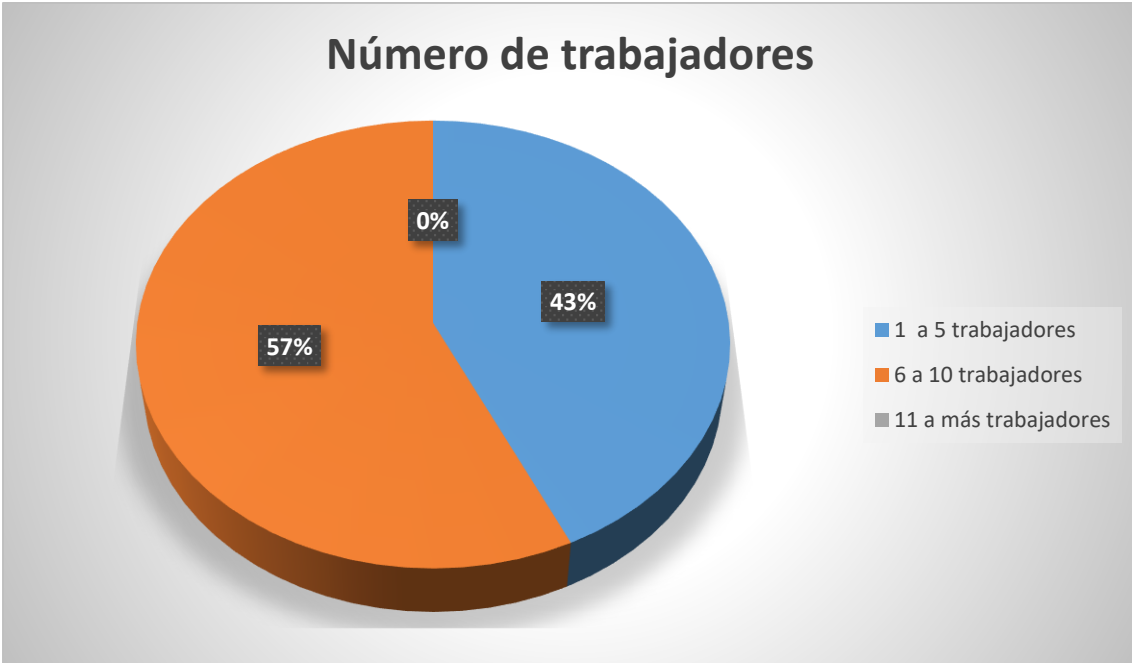


Figura 8. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

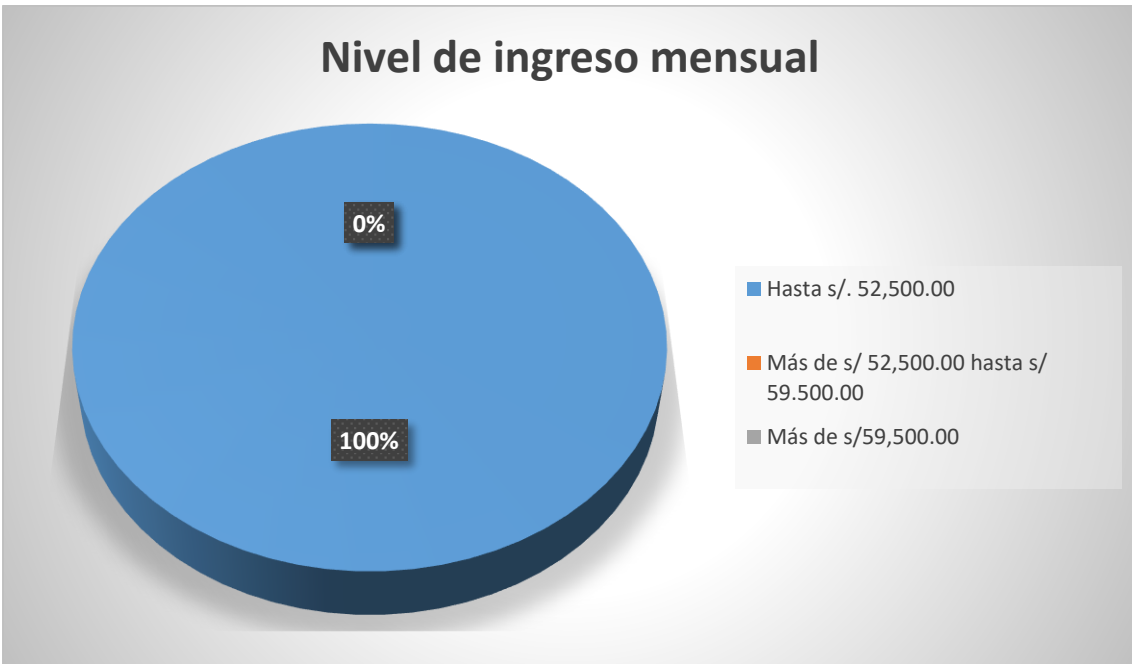


Figura 9. Nivel de ingreso de mensual de las MYPES
Fuente. Tabla 2

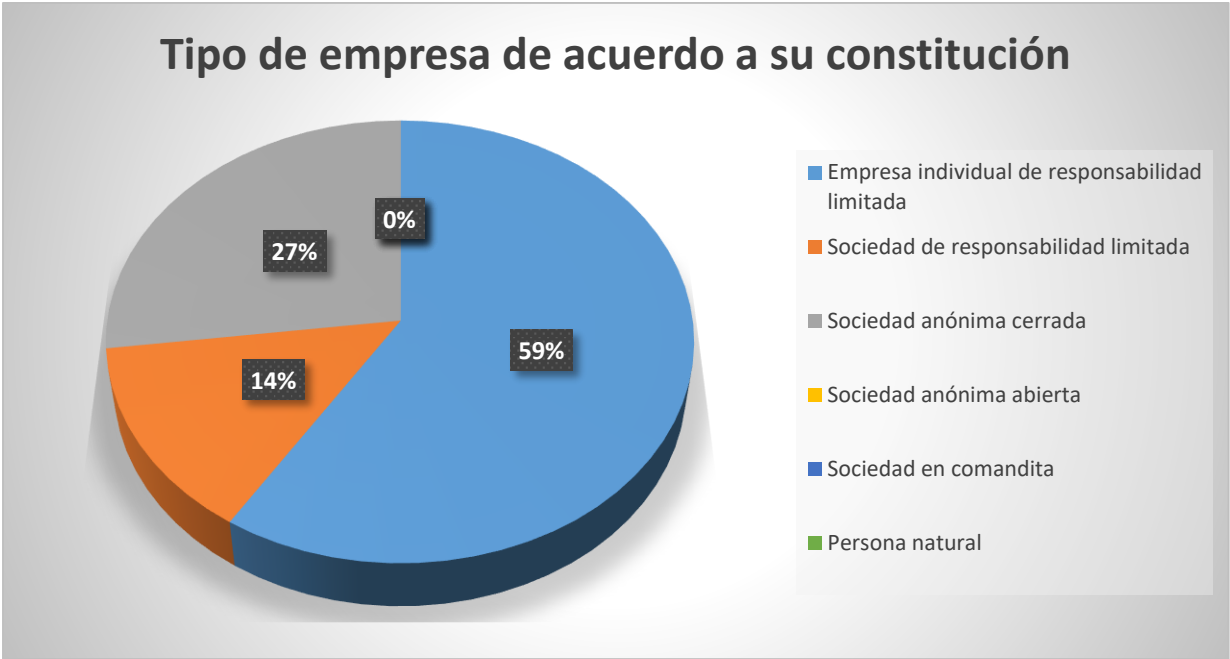


Figura 10. Tipo de empresa de acuerdo a su constitución las MYPES
Fuente. Tabla 2



Figura 11. Las personas que trabajan en las MYPES son familiares y personas no familiares.
Fuente. Tabla 2



Figura 12. Objetivo de creación de las MYPES.
Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

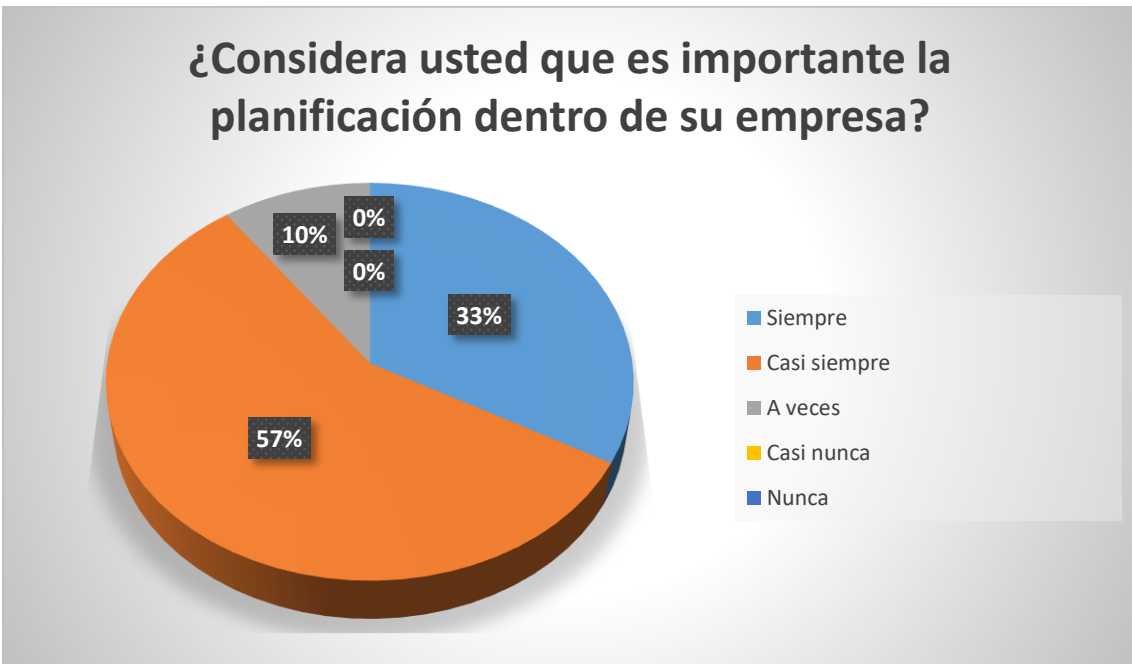


Figura 13. ¿Considera usted que es importante la planificación dentro de su empresa?
Fuente. Tabla 3

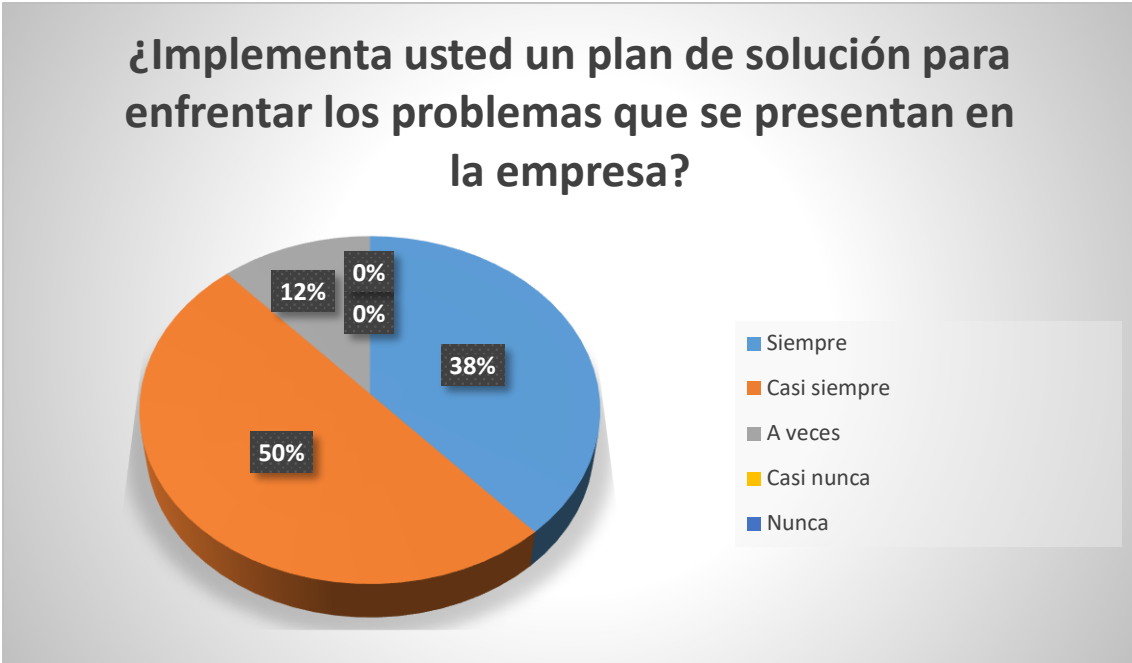


Figura 14. ¿Implementa usted un plan de solución para enfrentar los problemas que se presentan en la empresa?

Fuente. Tabla 3

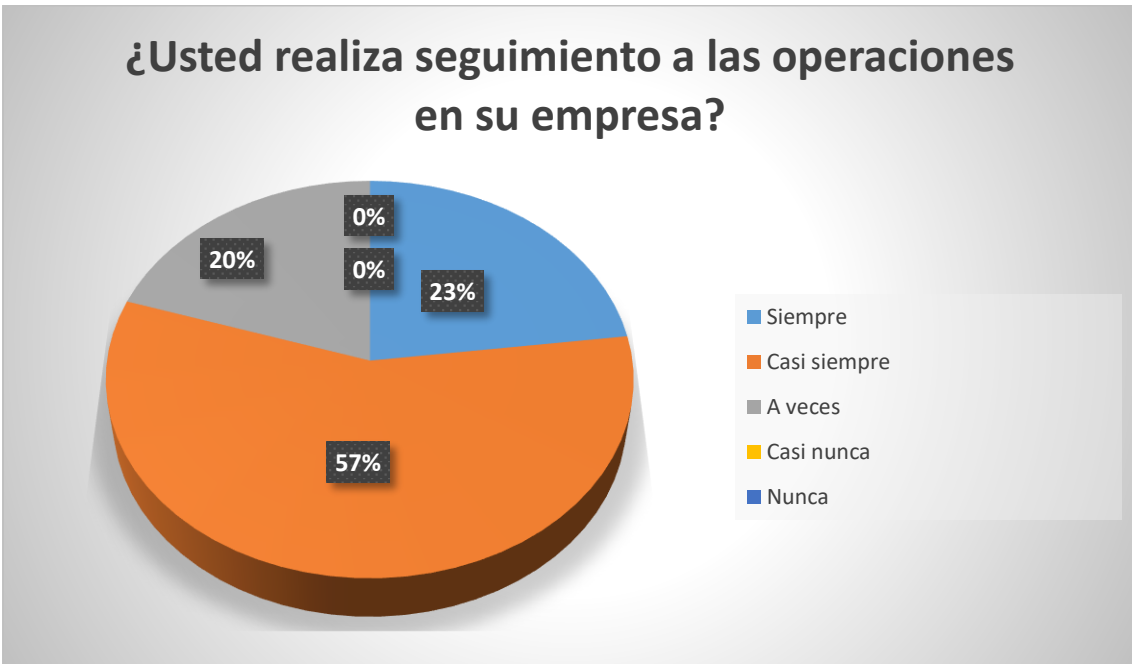


Figura 15. ¿Usted realiza seguimiento a las operaciones en su empresa?

Fuente. Tabla 3

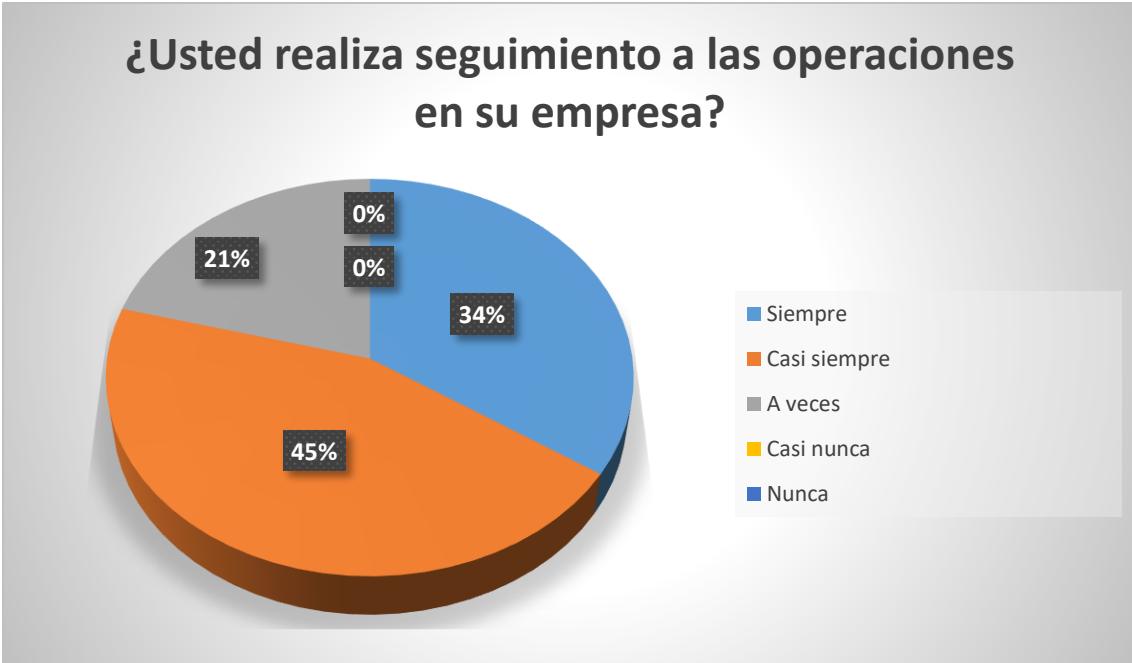


Figura 16. ¿Usted frente a un problema detectado dentro de su empresa da una solución y analiza los resultados?

Fuente. Tabla 3

Características de la fidelización del cliente en los micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

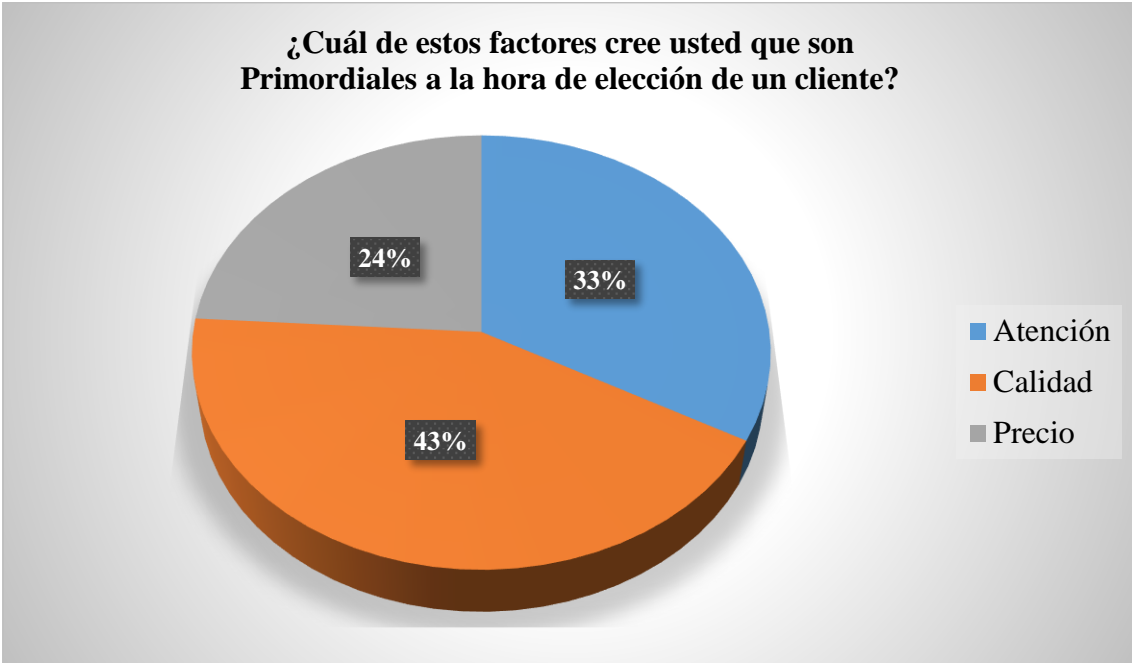


Figura 17. ¿Cuál de estos factores cree usted que son primordiales a la hora de elección de un cliente?

Fuente. Tabla 4

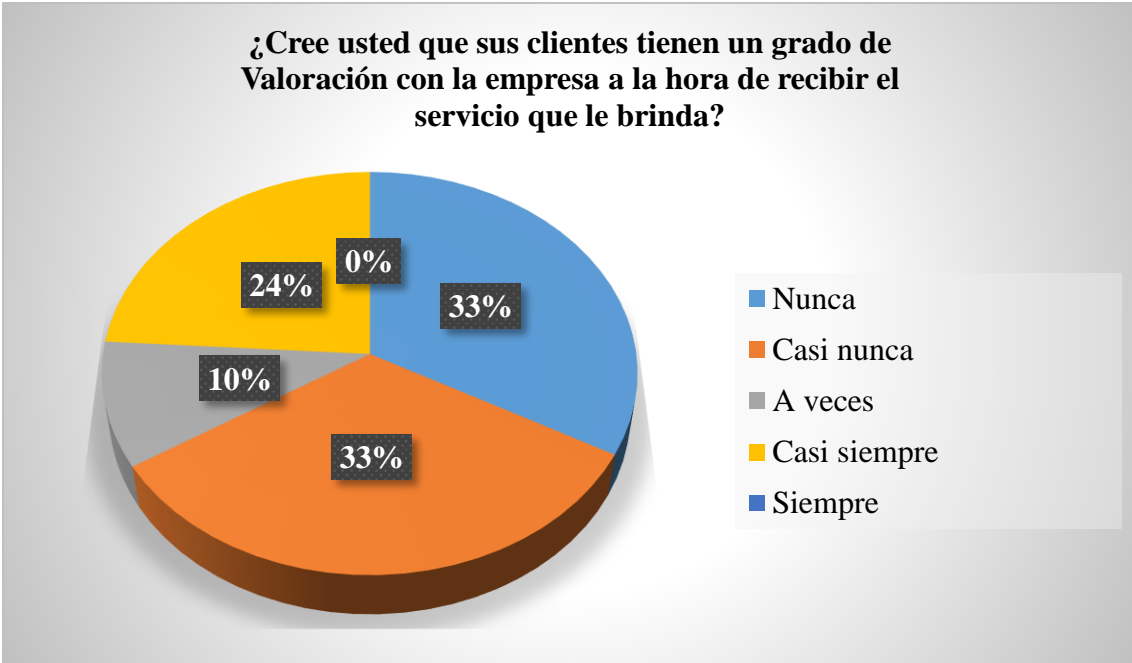


Figura 18. ¿Cree usted que sus clientes tienen un grado de valoración con la empresa a la hora de recibir el servicio que le brinda?

Fuente. Tabla 4

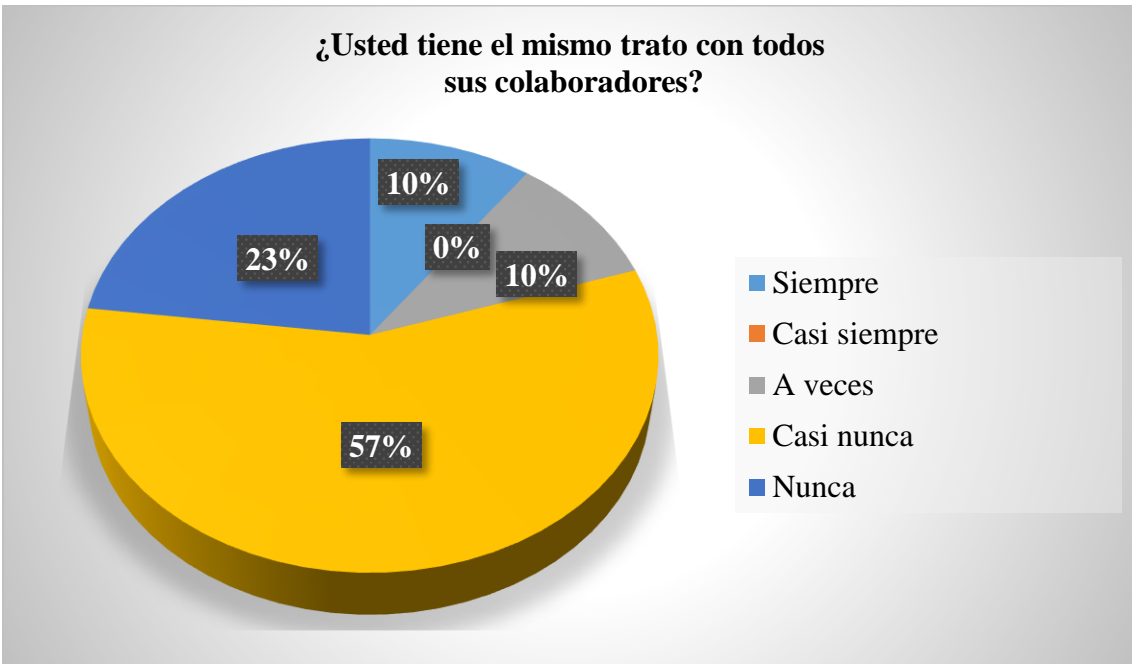


Figura 19. ¿Usted tiene el mismo trato con todos sus colaboradores?

Fuente. Tabla 4

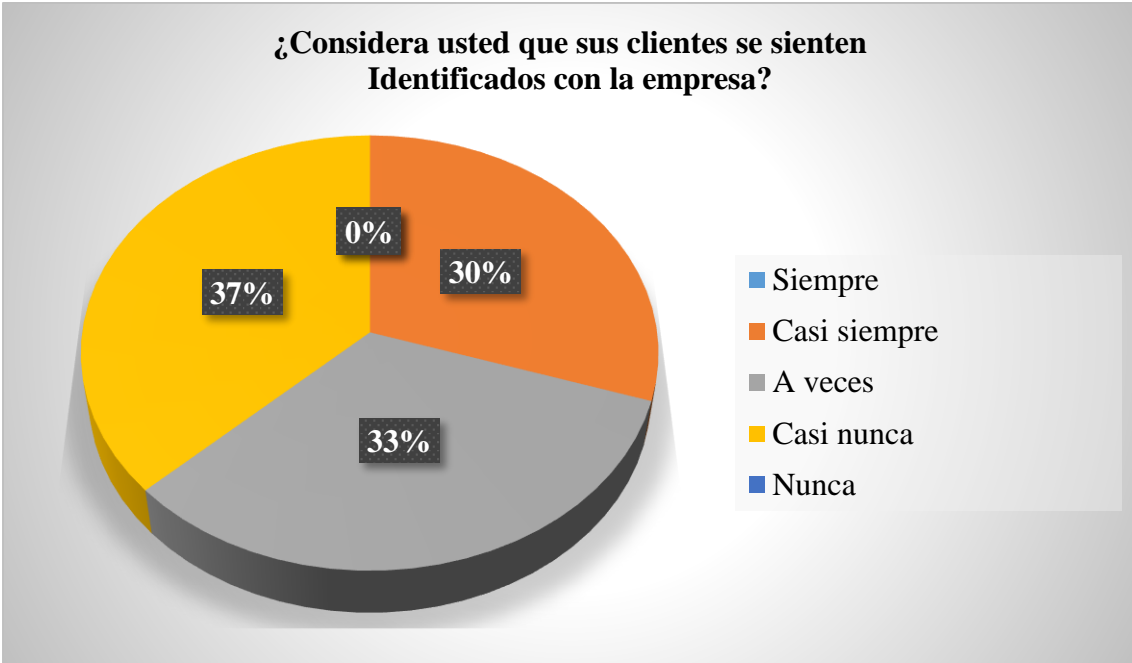


Figura 20. ¿Considera usted que sus clientes se sienten identificados con la empresa?
Fuente. Tabla 4

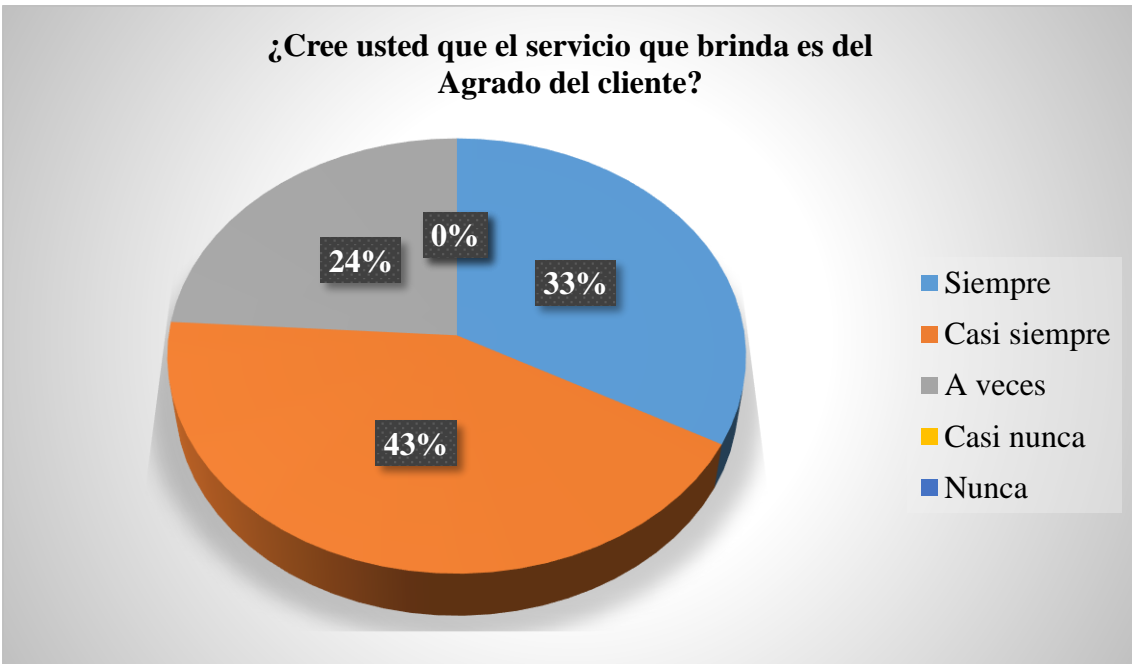


Figura 21. ¿Cree usted que el servicio que brinda es del agrado del cliente?
Fuente. Tabla 4

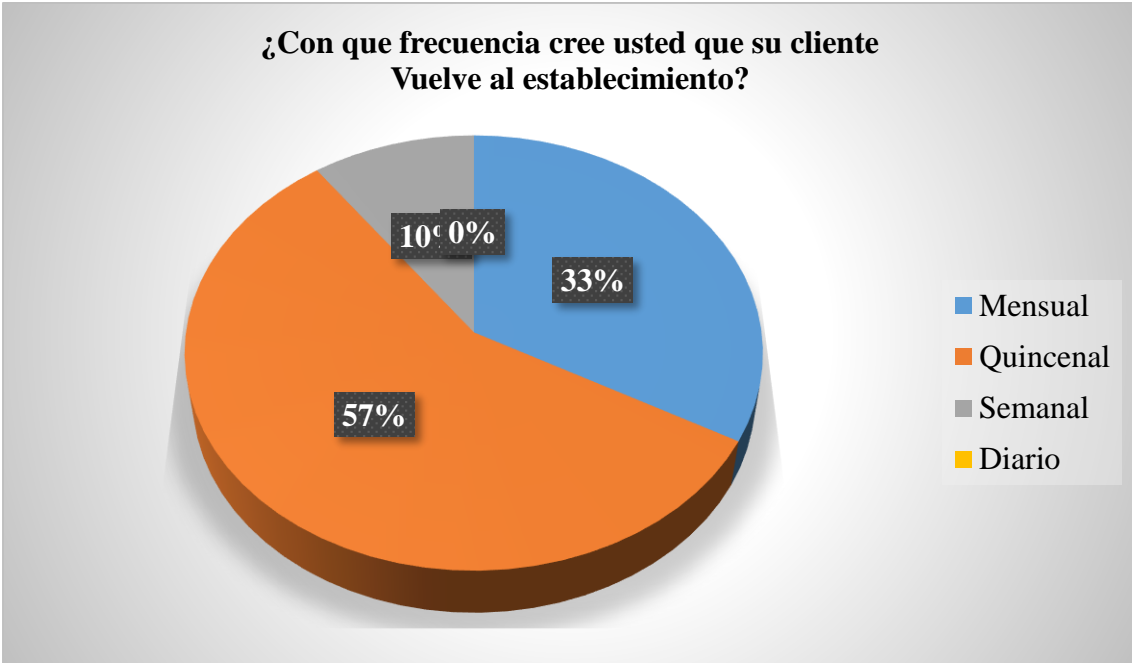


Figura 22. ¿Con que frecuencia cree usted que su cliente vuelve al establecimiento?
Fuente. Tabla 4

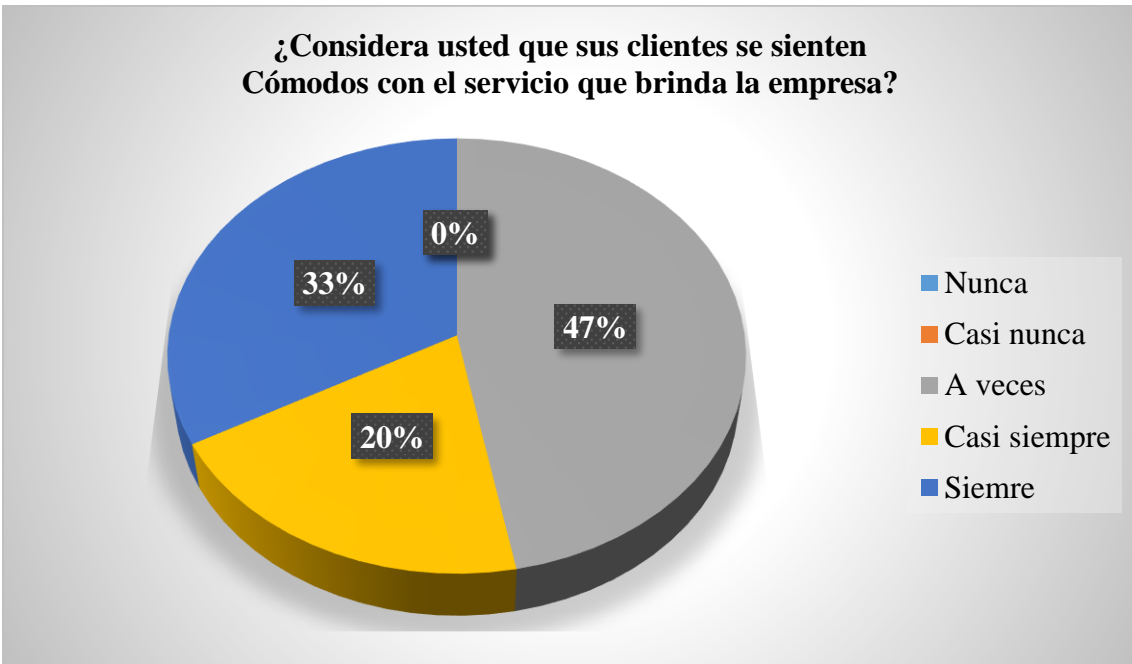


Figura 23. ¿Considera usted que sus clientes se sienten cómodos con el servicio que brinda la empresa?
Fuente. Tabla 4

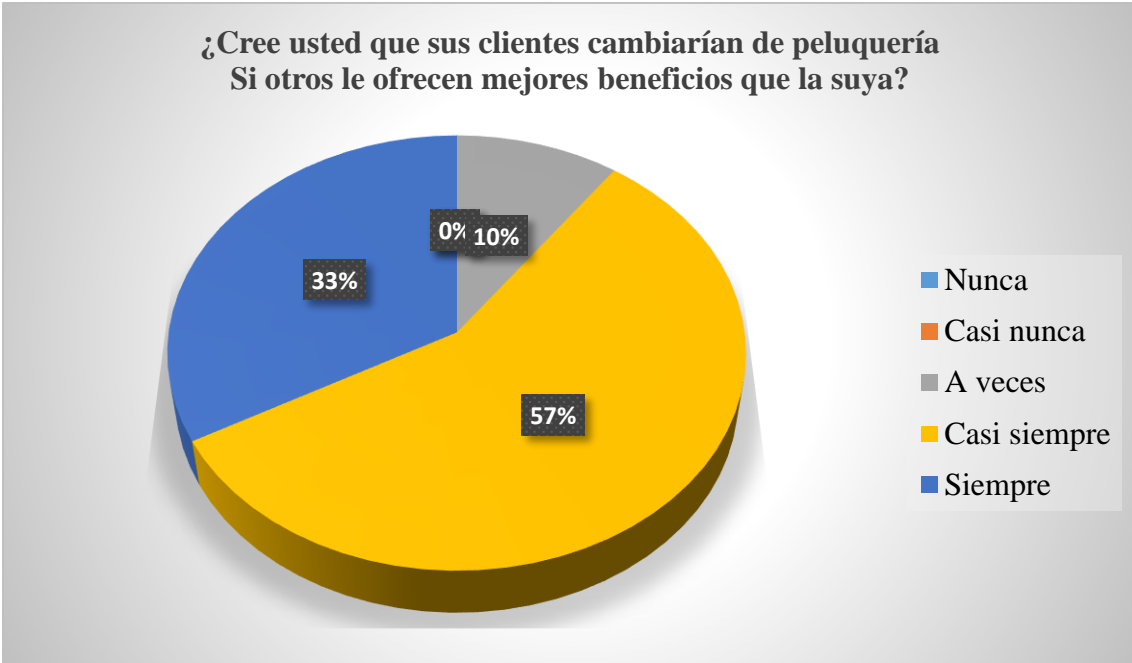


Figura 24. ¿Cree usted que sus clientes cambiarían de peluquería si otros le ofrecen mejores beneficios que la suya?

Fuente. Tabla 4

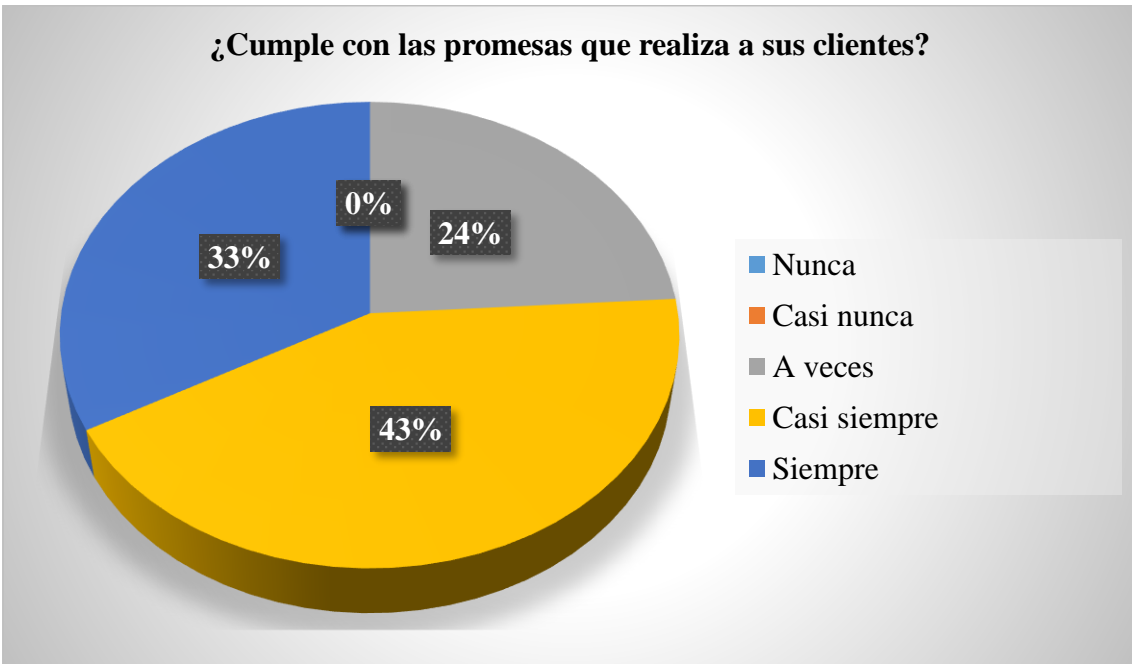


Figura 25. ¿Cumple con las promesas que realiza a sus clientes?

Fuente. Tabla 4

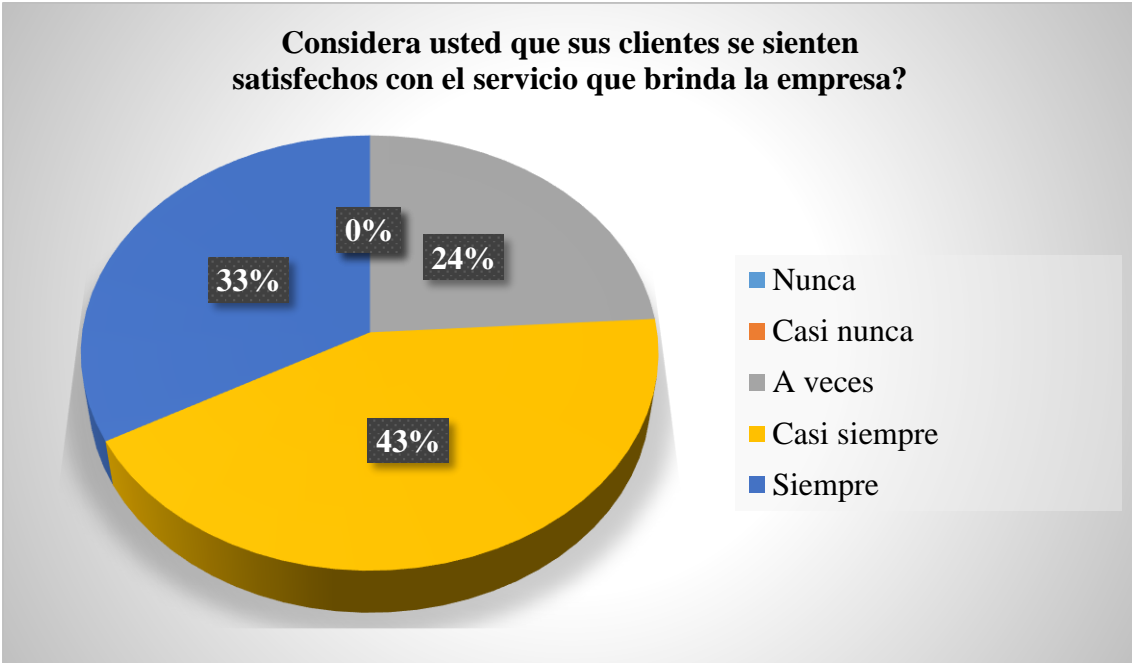


Figura 26. ¿Considera usted que sus clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa?

Fuente. Tabla 4

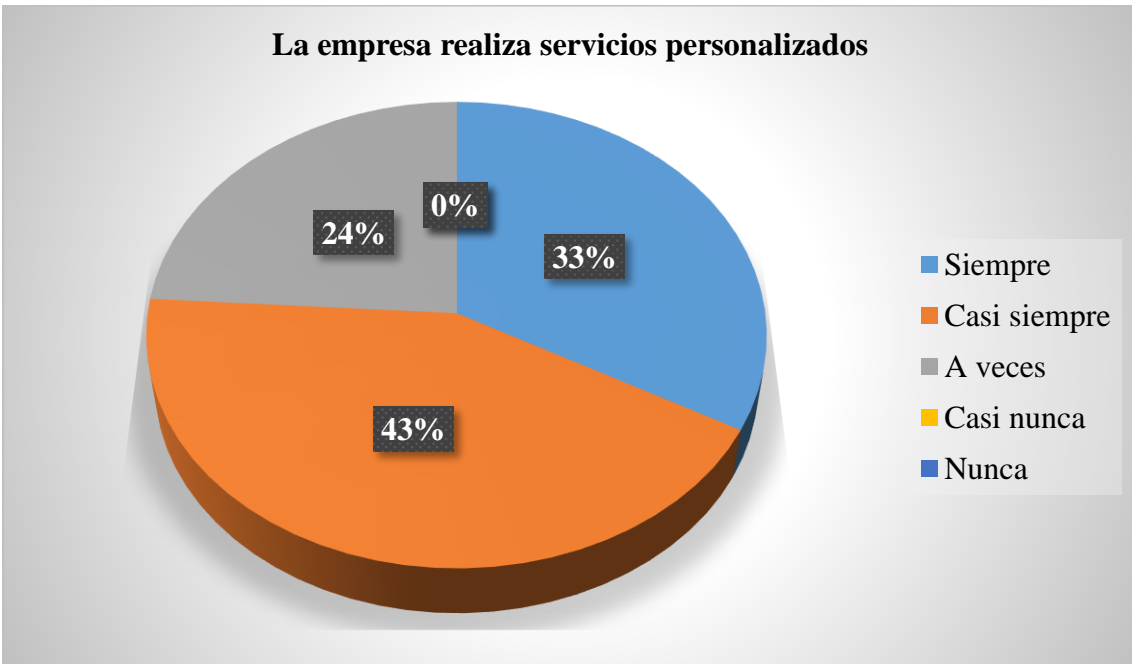


Figura 27. La empresa realiza servicios personalizados

Fuente. Tabla 4.