



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA: CASO ESTÉTICA “UNISEX EL
PARAÍSO” EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**

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

AUTORA:

ROMERO ESPINOZA, YESSICA NATALIA

ORCID: 0000-0002-4002-2904

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Romero Espinoza, Yessica Natalia

ORCID: 0000-0001-5309-3229

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

ASESOR

Reinerio Zacarias, Centurión Medina

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad Ingeniería y
Ciencias, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidenta

Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

León Vigo, Maritza
Presidenta

Patiño Niño, Victor Helio
Miembro

Limo Vasquez, Miguel Angel
Miembro

Reinerio Zacarias, Centurión Medina
Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres y hermanos por todo su apoyo incondicional que realizaron para que yo pueda concluir con mis estudios a mis verdaderos amigos que confiaron y me apoyaron para continuar en mi carrera, un agradecimiento especial a mi hijo Joshly por el apoyo moral que día a día me brinda y motivo para lograr mis metas.

A mis docentes de la escuela profesional de administración, en especial a la Lic. Maritza León Vigo, quienes vertieron su paciencia y enseñanza en cada etapa de mi formación académica y finalmente agradecimiento también a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual apoya y enseña a los estudiantes para un futuro competitivo, formando alumnos como personas de bien.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en cada dificultad y por estar conmigo en cada paso que doy por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años gracias por haber creído en mí, a mis hermanos Kreyner y Yowshi que siempre estuvieron presente acompañándome a lo largo de esta etapa gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy

A mi pareja por apoyarme moralmente para concluir este camino emprendido.

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021. Por ello, fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Contó con una población de 110 clientes de la peluquería, de donde se disgregó una muestra de 86 clientes a quienes se les aplicó una encuesta formada por nueve preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados: el 53,1% de los encuestados siempre consideran el servicio de calidad, además, un 54,7% que considera que algunas veces la peluquería ofrece promociones. Entre las principales conclusiones se encuentra que la mayoría de los clientes, solo algunas veces, recomendarían la peluquería y que en su mayoría casi nunca o nunca se consideran clientes leales.

Palabras clave: Gestión de calidad, Satisfacción del cliente y Peluquería.

ABSTRACT

In the present investigation, the objective was to establish proposals to improve the relevant factors of customer satisfaction for the quality management of micro and small companies: aesthetic case "Unisex paradise" in the city of Huaraz, 2021. For this reason, was quantitative, descriptive level, non-experimental design - cross-sectional. It had a population of 110 hairdressing clients, from which a sample of 86 clients was disaggregated, to whom a survey consisting of nine closed questions was applied, obtaining the following results: 53.1% of the respondents always considering the service of quality, in addition, 54.7% who consider that sometimes the hairdresser offers promotions. Among the main conclusions is that the majority of clients, only sometimes, would recommend the hairdresser and that the majority almost never or never consider themselves loyal clients.

Keywords: Customer satisfaction, Hairdressing and Quality management.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	10
III. Hipótesis	18
IV. Metodología.....	19
4.1. Diseño de la investigación	19
4.2. Población y muestra.....	19
4.2.1. Población.	19
4.2.2. Muestra.	19

4.3. Definición y operacionalización de variables	21
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
4.4.1. Técnica	22
4.4.2. Instrumento	22
4.5. Plan de análisis.....	22
4.6. Matriz de consistencia	23
4.7. Principios éticos	24
V. Resultados	26
5.1. Resultados	26
5.2. Análisis de resultados	30
VI. CONCLUSIONES	36
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
Anexos	42
Anexo 1. Cronograma de actividades	42
Anexo 2. Presupuesto	43
Anexo 3. Clientes de la Estética Unisex “El Paraíso” de la ciudad de Huaraz.....	44
Anexo 4. Consentimiento informado.....	45
Anexo 5. Encuesta aplicada.....	46

Anexo 6. Figuras	48
Anexo 7: Instrumento de recolección de datos	51
Anexo 8. Turnitin.....	53

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Características del rendimiento percibido como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.	26
Tabla 2. Características de las expectativas como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.	27
Tabla 3. Características de los niveles de satisfacción como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.	28
Tabla 4. Propuesta de mejora.....	29
Figura 1. Diagrama de barras que presenta la distribución porcentual de las características del rendimiento percibido en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.	48
Figura 2. Diagrama de barras que presenta la distribución porcentual de las características del rendimiento percibido en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.	49
Figura 3. Diagrama de barras que presenta la distribución porcentual de las características del rendimiento percibido en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.	50

I. Introducción

García (2018) menciona que entre los problemas más frecuentes de las pequeñas empresas de peluquería se encuentran largas esperas, el no cumplir con lo que pide el cliente y el no ofertar el servicio que el cliente desea, todo esto llega a agravarse con una mala atención; estos aspectos hacen que los clientes queden poco satisfechos y busquen soluciones en otras empresas.

Asimismo, Cortez e Indacochea (2019) encontraron que en esta región los clientes de las peluquerías no están completamente satisfechos con estas, ya que no conocen a detalle el servicio que van a recibir de esta, por lo cual ocurren malentendidos respecto a lo que la empresa brinda y lo que el cliente espera, así la calidad percibida del servicio queda muy afectada y los consumidores difícilmente se encuentran dispuestos a recomendar una peluquería.

Romani (2020) encontró que en la capital el 80,0% estas empresas no aplican métodos para evaluar la satisfacción de sus clientes, esto, principalmente debido a que no tienen conocimiento alguno de cómo medir la calidad de su servicio, solo se guían por el criterio de su representante y cómo este considera que se brinda un buen servicio, esto se verifica en que a pesar de no tener indicadores que verifiquen la conformidad de sus clientes, el 60,0% de empresas encuestadas creen que el trato y servicio brindado al cliente son adecuados. Lo descrito obedece a que, ya sea por descuido o por desconocimiento, los gerentes de estas unidades de negocio no se preocupan por aprovechar la retroalimentación que los clientes pueden entregar para la

mejora del servicio, por ello, cuando un consumidor se encuentra disconforme del producto recibido en la peluquería lo replica con sus allegados presentando una mala imagen de la empresa creando un efecto exponencial que afecta su reputación y en consecuencia el nivel de ingresos que posee.

De acuerdo con Figueroa (2018) las peluquerías de la ciudad de Huaraz, en su mayoría, todavía no han formalizado protocolos que deben seguir los empleados al momento de manipular químicos peligrosos, además que muchos de los equipos que utilizan suelen estar en mal estado. Este aspecto resulta alarmante porque, especialmente, en la coyuntura actual los clientes están buscando que se cuide la higiene y desinfección en los servicios que van a adquirir, la satisfacción que estos experimentan luego de adquirir el servicio se reduce y en consecuencia buscan otra peluquería que guarde los protocolos adecuados.

Considerando todo lo antes mencionado, se indica como problema general ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estético “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta al problema de investigación se propone como objetivo general: Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021.

Este objetivo será alcanzado a través de los siguientes objetivos específicos: a) Indicar el rendimiento percibido como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021, b) Considerar las expectativas como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021, c) Detallar los niveles de satisfacción como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021 y d) Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021.

La investigación se justificará porque se plantearán propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente, también describirá la relevancia que tiene dentro de las empresas y cómo puede afectar en el desarrollo de la gestión de calidad, además, se aplicarán las mejores propuestas en la empresa: estética “Unisex el Paraíso” y luego de observar los resultados, estos puedan ser replicados por otros emprendimientos. De igual manera, la investigación servirá para que contribuya con la construcción de conocimiento, sirviendo como base para que sobre ella se puedan generar investigaciones que busquen profundizar en cuanto a gestión de calidad y satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías. La metodología será de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; la población estará formada por 110 clientes de la empresa y la muestra por 86 clientes.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Variable 1: Satisfacción del cliente

A continuación, se detallan los antecedentes referidos a la satisfacción del cliente, dado que las investigaciones en torno a esta variable en peluquerías y salones de belleza son limitados, también se consideraron estudios sobre atención al cliente y marketing ya que guardan relación con la satisfacción del cliente.

Cabrera y Cabrera (2019) en su tesis Análisis comparativo con técnicas para medición de la satisfacción del cliente en los centros estéticos de la ciudad de Cuenca, presentado en la Universidad Politécnica Salesiana para obtener el título de ingeniera comercial, el objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de los centros estéticos mediante la aplicación y comparación de dos metodologías de medición: SERVPERF y método Kano. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, para obtener información se aplicó dos cuestionarios con 14 y 18 preguntas respectivamente a 600 clientes de estas empresas; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 73,0% de los encuestados calificaron como importante las actividades de atención y preocupación cuando se suscite algún inconveniente dentro de las instalaciones, un 72% se sienten a gusto en instalaciones seguras y confiables; dentro de las principales conclusiones: se detectó que el Cantón Cuenca presenta un índice de crecimiento alto, considerando que

los clientes buscan un mejor servicio, lo cual lleva a que los centros estéticos busquen nuevas metodologías para que los clientes se sientan satisfechos.

Cortez e Indacochea (2019) en su tesis Propuesta de un plan de marketing para la peluquería Estefany, ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, presentado en la Universidad de Guayaquil de Ecuador para obtener el grado de ingeniera comercial, el objetivo general fue diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer a la microempresa peluquería Estefany en el sector suburbano, mediante estrategias y técnicas con la finalidad de incrementar sus ventas. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a 116 clientes de la peluquería; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 61,21% indicó que en la actualidad no recibe información de los servicios que ofrece la empresa, el 71,55% cree que la peluquería debe hacer uso de las redes sociales para publicitar sus servicios y el 31,93% considera que las promociones como descuentos y cupones gratis serían valor agregado; dentro de las principales conclusiones: la mayor parte de los encuestados no acude a la peluquería Estefany porque creen que no es un negocio que preste servicios de calidad, solo de los que acuden a hacer uso de los conocimientos de quienes atienden son personas de entre 18 a 36 años de edad y no todos hacen un gasto excesivo de los valores que tiene fijado el establecimiento. Lo que ha hecho que la peluquería pierda la captación de clientes y que sus ventas según la dueña sea uno de los efectos negativos grandes porque han disminuido en un 45% hecho que la ha perjudicado porque no tiene ingresos constantes para cubrir las necesidades que tiene su emprendimiento.

Montalco (2016) en su tesis Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y SPA Sudeth Peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016, presentado en la Universidad Privada del Norte para obtener el grado de licenciada en administración, el objetivo principal fue determinar las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a 30 clientes de la empresa; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 46,7% está muy de acuerdo con que cuando la empresa promete algo en cierto tiempo lo debe cumplir y el 40,0% con que cuando el cliente tiene problemas la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. Entre las principales conclusiones: a través del desarrollo de esta investigación, se encontró que en cuanto al servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados los clientes encuestados en un 76,7% se encontraron de acuerdo y muy de acuerdo con este servicio.

Variable 2: Gestión de calidad

En esta parte se precisan los antecedentes referidos a la variable gestión de calidad en las peluquerías y salones de belleza a nivel nacional y local.

Salvador (2019) en su tesis Gestión bajo el enfoque del marketing en las MYPES del rubro peluquerías y barberías del distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo, año 2018. Caso peluquería Anghely, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas, el objetivo principal fue

describir la gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo, 2018. Caso peluquería Anghely. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a 56 clientes, 3 socios-representantes y 2 personas de mando medio; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 100,0% siempre designa funciones a cada trabajador, el 40,0% ocasionalmente capacita a su personal para cumplir con el logro de sus objetivos y el 50,0% de los clientes están poco satisfechos con los productos de la peluquería; dentro de las principales conclusiones: la mayoría de socios, representantes de la peluquería Anghely, tienen poco conocimiento acerca de gestión, pero siempre dividen el trabajo entre sus colaboradores y les designan funciones.

Romani (2020) en su tesis La gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, en la urbanización San Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2018, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas, el objetivo principal fue determinar la influencia para una adecuada gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, en la urbanización San Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, 2018. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener información se

aplicó una encuesta con preguntas cerradas a 10 micro y pequeñas empresas del rubro; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 40,0% algunas veces está conforme con la comunicación entre los colaboradores de la empresa, consideran que los colaboradores son tolerantes al momento de escuchar la opinión del cliente y son eficientes en la entrega del producto, el 80,0% nunca realiza una evaluación periódica a los clientes sobre la atención que reciben, el 60,0% casi siempre cree que el trato que ofrece al cliente es el adecuado y un 30,0% que los colaboradores están a disposición permanente para el cliente; entre las principales conclusiones: se concluyó que más de la mitad de las empresas encuestadas no han realizado alguna evaluación a los clientes sobre la atención que reciben, muchos de ellos sin conocimiento alguno de cómo realizarla.

Jamanca (2017) en su tesis Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración, el objetivo principal fue establecer las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas 58 trabajadores de las MYPES en estudio; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 67,2% tiene entre 18 y 25 años, el 82,8% es de sexo

femenino, el 89,7% es de grado superior no universitario y el 100% lleva trabajando entre 1 y 5 años en el rubro; entre las principales conclusiones: con respecto a las características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza un gran porcentaje de ellos tienen de 18 a 25 años de edad, son mujeres y tienen estudios no universitarios.

Betancur (2016) en su tesis 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 presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas, el objetivo principal fue describir las características 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. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con 24 preguntas cerradas a 49 establecimientos de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 34,7% tiene entre 31 a 40 años, el 69,4% es de sexo femenino y el 46,9% tiene grado de instrucción superior no universitario; entre las principales conclusiones: en relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes, la mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría

desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Calidad.

De acuerdo con Cortés (2017) la calidad es un conjunto de actividades que están orientadas a la satisfacción del cliente, estas se consideran desde el proceso productivo hasta las operaciones de venta y post venta, de modo que, el cliente pueda percibir calidad en todos los estratos de la empresa, lo cual implica que toda la organización debe encontrarse comprometida con el logro de este objetivo.

Esta descripción se da gracias a que calidad posee un concepto en constante evolución, a través del tiempo ha pasado de significar un mero control del proceso productivo y del bien final que se entrega al cliente a ser un instrumento que puede utilizarse en cualquier área y nivel de la organización para que, en conjunto, pueda reflejar una cultura de calidad que tenga impacto en los procesos internos y en la percepción que tiene el cliente en torno a la organización (Sánchez, 2019).

Esto coincide con Cano (2019) quien señala que la calidad, no está limitada a la producción de un bien ni a la comercialización de un producto, se asocia más con la excelencia que puede ser mostrada por la organización tanto en los aspectos que son percibidos por el cliente como en los que no lo son. Con lo mencionado se puede afirmar

que el concepto de calidad abarca la totalidad de la empresa, teniendo como fin la satisfacción plena del cliente.

Aseguramiento de la calidad.

Consiste en la implantación de acciones que son desarrolladas de manera sistemática, de modo que, se pueda asegurar que el producto o servicio cumple con los estándares de calidad establecidos, de ello deriva el concepto de aseguramiento interno de la calidad, haciendo referencia a la aplicación efectiva de las exigencias de la organización respecto a estándares de calidad en los productos (Cortés, 2017).

Arenal (2019) señala que para controlar y asegurar la calidad es necesario:

- Saber cuáles son las expectativas del consumidor, de esta manera el producto que se ofrecerá tendrá orientación a satisfacer esas expectativas, complementando su satisfacción y comodidad.
- Definir normas y estándares de calidad en la prestación del servicio, así la interacción con la empresa se desarrolla bajo un marco de respeto y amabilidad.
- Conocer a la competencia, buscando hacer uso del benchmarking para poder hacer uso de las mejores prácticas que realizan estos, mejorar la oferta y mantener clientes satisfechos.
- Controlar la actuación de los proveedores, procurando hacer alianzas con proveedores de confianza y que entreguen productos de calidad.

Gestión de calidad.

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) explican que la gestión de calidad surge de la necesidad que tanto personas como organizaciones tienen de mejorar continuamente, por lo cual se busca la aplicación de acciones que puedan dar, en general, resultados con características similares cada vez que son desarrolladas, brindando así cierto grado de estandarización.

Para Gonzáles y Arciniegas (2016) para la implantación de un sistema de gestión de calidad requiere en primer lugar que, de ser el caso, se optimicen los procesos de producción para luego describir cómo se llevará a cabo la gestión de la calidad, especificando todas y cada una de las etapas del proceso, para lo cual menciona el ciclo de Deming como un modelo que es utilizado actualmente y que se constituye como la herramienta ideal para el análisis, seguimiento y mejora del sistema que se implanta.

Planificar.

De acuerdo con Gonzáles y Arciniegas (2016) se establecen los objetivos y los procedimientos necesarios para cumplirlos, estos deben contar con indicadores establecidos y deben estar relacionados con los requisitos y exigencias del cliente, para lo cual, se deben seguir las políticas de la organización.

Hacer.

De acuerdo con Gonzáles y Arciniegas (2016) esta es la parte operativa del sistema, llevando a la acción aquello que se planificó previamente, en este punto, es

necesario que se verifique y recopile información oportuna del desarrollo de las actividades, de modo que posterior a ello se pueda valorar el desempeño y eficacia.

Verificar.

De acuerdo con Gonzáles y Arciniegas (2016) es la medición de los procesos y productos para que puedan ser comparados con los objetivos establecidos, es aquí donde se realiza la verificación con lo planificado a través de los indicadores de desempeño lo cual se relaciona con auditorías internas que se llevan a cabo en la empresa.

Actuar.

De acuerdo con Gonzáles y Arciniegas (2016) sobre la diferencia existente entre los resultados y los objetivos planificados, se desarrollan acciones de corrección o eliminación de las causas de las desviaciones o acciones para mejorar continuamente el sistema.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Para Arenal (2019) es una variable subjetiva y difícil de medir ya que depende de muchos factores, sin embargo, es un elemento básico para poder comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la organización actúa, considerando que no existe manera de aumentar la eficacia de una empresa sin escuchar a los clientes ni estudiar los datos de su satisfacción; para ello es necesario que se establezcan métodos adecuados que permitan obtener datos necesarios y suficientes.

El indicador más preciso de que una empresa ofrece un producto de calidad es un cliente satisfecho ya que esta sensación influye en el comportamiento futuro de este, esta satisfacción no está limitada a la calidad del bien o servicio sino que también depende de las expectativas que la persona tiene y si la empresa cumple y/o logra superarlas; todo ello lleva a que la fidelidad del cliente se convierta en una meta que debe ser tomada en cuenta en todas las estrategias que la organización ponga en marcha para lograr la satisfacción del cliente (Ladrón, 2020).

Factores desarrollados en la atención al cliente.

Considerando que todo cliente espera ser tratado con respeto y atención dentro de un establecimiento, existe un grupo de factores que tienen relación directa con la manera en que se debe orientar la atención (Arenal, 2017).

La naturaleza del negocio.

Se enfoca en los agregados que posee el proceso de venta, las actividades que acompañan la venta en las que se puede agregar valor al cliente, estas pueden ser tangibles o intangibles dependiendo de si su desarrollo requiere que el cliente participe o no (Arenal, 2017).

Efectos de la atención.

Consiste en considerar el impacto que tendrá un cliente satisfecho como uno insatisfechos, en la mayoría de los casos, el alcance de un cliente insatisfecho es mayor, ya que procura comentar con sus conocidos el mal servicio que recibió, mientras que un

cliente satisfecho tiene un alcance menor y hace recomendaciones a sus más allegados (Arenal, 2017).

Normativas.

Aquí se consideran aspectos legales que regulan la atención al cliente, entidades gubernamentales que protegen sus derechos y las exigencias que disponen para garantizar su seguridad (Arenal, 2017).

Criterios para evaluar la satisfacción del cliente.

En vista de que los clientes se han tornado más selectivos al momento de comprar, su satisfacción ocupa un lugar importante para las empresas, ya que la relación que existe entre satisfacción de clientes y ventas es directamente proporcional (Izquierdo, 2019). En términos generales la satisfacción del cliente representa la valoración de la percepción de este respecto a los productos que se ofrecen y las actividades que le acompañan, es esta valoración la que motiva al cliente a permanecer como consumidor de una empresa u otra, además de estar dispuesto a recomendarla y convertirse en embajador de su marca.

Rendimiento percibido.

Hace referencia a lo que el cliente considera haber obtenido luego de tomar la decisión de adquirir un producto y hacer uso de él; entre sus características se encuentran que, se determina el punto de vista del cliente y no el de la empresa, se basa en una percepción subjetiva del cliente, los resultados que obtiene el cliente afectan la

apreciación (Izquierdo, 2019). Para su medición se utilizan instrumentos sociométricos (encuestas) ya que permite el uso de indicadores que medirán objetivamente la percepción y la satisfacción.

Expectativas.

Se refieren a lo que espera el cliente conseguir con el producto que está adquiriendo de la empresa, lo cual es resultado de situaciones como: promesas que hace la empresa sobre los beneficios que brindará (publicidad y promoción), experiencias de compras anteriores, opiniones de amigos y familiares y la oferta de beneficios que ofertan los competidores de la empresa (Izquierdo, 2019).

Es por ello que cuando las empresas establecen las expectativas que crearán sus productos, no deben ser ni tan bajas ni tan altas, ya que o no serán atractivos para los clientes o que se produzca un sentimiento de decepción cuando los productos no alcancen los niveles esperados, considerando esto, si los índices de satisfacción disminuyen, no significa necesariamente que el productos carezca de calidad, este declive puede ser una consecuencia de haber establecido expectativas demasiado altas (Ladrón, 2020).

Niveles de satisfacción.

Se refiere al nivel de conformidad del cliente cuando realiza una compra, es decir, representa la valoración que el cliente asigna al producto y todos los agregados que la empresa incluye al momento de efectuar la transacción comercial, de este

depende el grado de lealtad hacia la empresa; entre los niveles de satisfacción se encuentran: insatisfacción, satisfacción y complacencia (Izquierdo, 2019).

De esta valoración depende la lealtad del cliente, si se encuentra insatisfecho estará presto a cambiar de marca de manera inmediata, por el contrario, si se encuentra satisfecho permanecerá leal ya que siente una conexión emocional con la marca, la cual supera con amplia distancia a una preferencia meramente racional; es por esto que uno de los objetivos fundamentales de las empresas debe ser mantener a sus clientes satisfechos (Ladrón, 2020).

III. Hipótesis

La investigación no contará con planteamiento de hipótesis ya que solo se limita a describir la satisfacción al cliente para la gestión de la calidad en la empresa objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018)

Fue no experimental ya que no se desarrollaron actividades que alteraron la realidad ni la modificaron, sino en cambio, se buscó obtener datos lo más fiel posibles (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación tuvo nivel descriptivo, ya que solo se describieron las características de la atención al cliente y la gestión de calidad, sin profundizar en explicar el porqué de su comportamiento ni establecer relación entre ellas (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población.

Estuvo conformada por 110 clientes de la micro y pequeña empresa Estética Unisex “El Paraíso” de la ciudad de Huaraz, 2021.

4.2.2. Muestra.

Se calculó a través de la fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2(p \times q) \times N}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = valor de la distribución normal (1.96).

N = población formada por 110 clientes.

e = tolerancia de error (5%).

p = probabilidad favorable (50%).

q = probabilidad desfavorable (50%).

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5) \times 110}{0.05^2(110 - 1) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$

$n = 86$ clientes de la MYPE.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensión	Indicador		
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Satisfacción del cliente	Es un estado en el que el cliente asocia un juicio de valor al conjunto de productos que ofrece una empresa, el cual puede ser positivo o negativo (Izquierdo, 2019).	Rendimiento percibido	Es el resultado de la percepción que el cliente tiene del producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfacción del cliente. – Pregunta por la calidad. – Clientes recomendados. 	Ordinal
		Expectativas	Es lo que el cliente espera recibir del producto o servicio que ofrece la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> – Gustos y preferencias. – Soluciona problemas. – Promociones. 	
		Niveles de satisfacción	Expresa el nivel de conformidad del cliente respecto al producto o servicio de la empresa y su fidelidad.	<ul style="list-style-type: none"> – Calificación del cliente. – Pregunta por la satisfacción. – Cliente leal. 	

Fuente. Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica.

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, ya que este tipo de recolección permite la estructuración en cuadros estadísticos que son presentados en el presente informe.

4.4.2. Instrumento.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, ya que este permite elaborar un conjunto de preguntas a través de las cuales se pueden obtener los datos necesarios de manera secuencial.

4.5. Plan de análisis

El procedimiento que se siguió para la recolección y análisis de datos fue el siguiente: aplicación de las encuestas a los trabajadores de la micro y pequeña empresa, procesar los datos obtenidos en los programas mencionados, analizar los datos procesados y presentar e interpretar los resultados obtenidos. Los datos recopilados a través de técnicas e instrumentos fueron ingresados a los siguientes programas especializados en el procesamiento de datos: MS Word, MS Excel y SPSS 25 para su respectivo procesamiento, presentación en tablas, gráficos y para, finalmente, su análisis estadístico.

4.6. Matriz de consistencia

Título: Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el Paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
<p>Problema general: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021? 2. ¿Cuáles son las características de las expectativas expectativas como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021? 3. ¿Cuáles son las características de los niveles de satisfacción expectativas como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021? 	<p>Objetivo general: Incorporar las mejoras de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir el rendimiento percibido como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021. 2. Considerar las expectativas como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021. 3. Detallar los niveles de satisfacción como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021. 	Satisfacción del cliente	<p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p> <p>Población: 110 clientes.</p> <p>Muestra: 86 clientes.</p>	<p>Técnica: La encuesta.</p> <p>Instrumento: El cuestionario.</p> <p>Prueba de hipótesis: No se realizará porque no se planteó ninguna hipótesis.</p>

Nota. Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

En la investigación se tuvo en cuenta los principios éticos que se establecen en el Código de ética para la investigación versión 004 de la ULADECH Católica:

- 1. Principio de protección a las personas,** se desarrolló un protocolo de consentimiento informado (ver anexo D), el cual fue entregado a y firmado por los gerentes de la muestra, a través de este se les comunicó del propósito de la investigación el cual es plantear propuestas de mejora del proceso de venta para la gestión de calidad en las farmacias. Además, antes de iniciar el proceso de recolección de información de la empresa, se entregó al representante una carta para que autorice el desarrollo del estudio.
- 2. Principio de beneficencia y no maleficencia,** debido a su naturaleza el estudio no representó riesgo para los participantes ni para el investigador, esto se informó a las personas al momento en que firmaron el consentimiento informado. En todo el proceso se buscó maximizar los beneficios de la investigación sin que se vulneren los derechos de los participantes.
- 3. Principio de justicia,** se procuró que todos los participantes revisen a detalle el cuestionario y que contesten la totalidad de las preguntas sin omisión alguna, para evitar la anulación del cuestionario. Como investigadora no presento limitaciones en torno a habilidades, capacidades y conocimientos para desarrollar el estudio.
- 4. Principio de integridad científica,** en transcurso de todo el proceso se tuvo presente que los datos e identidad de los representantes son confidenciales y

anónimos, de esto también se les informará a los participantes. En la investigación no fue necesario la utilización de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por tal motivo no se diseñó protocolos de seguridad que regulen su uso; asimismo se dió a conocer a los participantes que la información recopilada queda en posesión del investigador por un tiempo de cinco años. Dado que no se utilizó un medio de recolección de datos distinto a la encuesta, los participantes no pudieron conocer la información que sus similares brindaron.

- 5. Principio de libre participación y derecho para estar informado,** previo a recolectar los datos, los participantes firmaron el consentimiento informado para dar fe de su voluntad expresa por participar.
- 6. Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad,** la presente investigación no considera parte de su muestra a animales, plantas ni se realizará aplicaciones en el medio ambiente y no habrá afectación de la biodiversidad, por esto no se declaran posibles daños, riesgos o beneficios en torno a ello. La muestra se compondrá por los representantes de las farmacias de la ciudad de Huaraz.

V. Resultados

5.1. Resultados

5.1.1. Objetivo específico 1: Indicar el rendimiento percibido como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021

Tabla 1

Características del rendimiento percibido como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.

Característica	n	%
Se encuentra satisfecho con el servicio recibido.		
Nunca	3	4.7
Algunas veces	34	53.1
Siempre	27	42.2
Total	64	100%
Considera que el servicio recibido es de calidad.		
Nunca	5	7.8
Algunas veces	25	39.1
Siempre	34	53.1
Total	64	100%
Está dispuesto a recomendar la peluquería.		
Nunca	8	12.5
Algunas veces	37	57.8
Siempre	19	29.7
Total	64	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la estética unisex “El Paraíso”, 2021.

5.1.2. Objetivo específico 2: Explicar las expectativas como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la Mypes: caso estética “Unisex El Paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 2

Características de las expectativas como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.

Característica	n	%
Considera que la estética conoce sus gustos y preferencias.		
Nunca	13	20.3
Algunas veces	26	40.6
Siempre	25	39.1
Total	64	100%
La peluquería le ayudó a solucionar un problema.		
Nunca	22	34.4
Algunas veces	20	46.9
Siempre	12	18.8
Total	64	100%
La peluquería ofrece promociones.		
Nunca	16	25.0
Algunas veces	35	54.7
Siempre	13	20.3
Total	64	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la estética unisex “El Paraíso”, 2021.

5.1.3. Objetivo específico 3: Detallar los niveles de satisfacción como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la Mypes: caso estética “Unisex El Paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 3

Características de los niveles de satisfacción como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.

Característica	n	%
Usted le da sugerencias a la dueña de la peluquería.		
Nunca	25	39.1
Algunas veces	28	43.8
Siempre	11	17.2
Total	64	100%
Luego de recibir el servicio, se le pregunta si está conforme.		
Nunca	15	23.4
Algunas veces	24	37.5
Siempre	25	39.1
Total	64	100%
Se considera un cliente leal.		
Nunca	25	39.1
Algunas veces	21	32.8
Siempre	18	28.1
Total	64	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la estética unisex “El Paraíso”, 2021.

5.1.4. Objetivo específico 4: Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 4

Propuesta de mejora.

Problemas	Causas	Propuesta de mejora	Responsable
La mayoría de los clientes, solo algunas veces, están dispuestos a recomendar la peluquería (tabla 1).	Casi la mitad de los clientes no siempre están conformes con el servicio recibido.	Hacer una revisión de los servicios ofertados y mejorar los aspectos deficientes.	Dueña de la peluquería
La mayoría de los clientes hacen notar la necesidad de conocer mejor sus gustos y preferencias, así como, ofrecer más promociones (tabla 2).	No haber realizado un correcto costeo de los servicios ya que el margen reducido de utilidad no permite ofrecer promociones.	Optimizar los costos, mejorando los precios para ofrecer promociones que sean convenientes para los clientes y rentables para la empresa.	Dueña de la peluquería
Muy pocos clientes se consideran leales a la peluquería (tabla 3).	De todo el proceso de atención, la etapa de retroalimentación es en la que menos énfasis existe.	Recopilar información de los clientes, una vez que estos han recibido el servicio.	Dueña de la peluquería

Fuente. Elaboración propia.

5.2. Análisis de resultados

En cuanto a la satisfacción de los clientes, un 53,1% siempre se encuentran satisfechos con el servicio recibido (Tabla 1); este resultado coincide con lo encontrado por Montalco (2016) que un 76,7% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio al cliente, sin embargo, contrasta con Salvador (2019) quien encontró que el 50,0% de los clientes de las peluquerías están poco satisfechos con los productos de la peluquería. Al respecto, Izquierdo (2019) precisa que es necesario conocer la percepción de los clientes y un indicador esencial para ello es el conocimiento de cuán satisfechos se encuentran con los productos de la empresa. Por ello, se puede identificar que la mayoría relativa de los clientes de la peluquería se consideran siempre satisfechos con los productos de esta, lo cual puede ser aprovechado por la empresa para generar una mayor cantidad de ventas, utilizando la técnica de producto aumentado.

Respecto a si los clientes consideran que el servicio recibido es de calidad, un 53.1% considera que siempre es así (Tabla 1); el resultado coincide con Salvador (2019) quien encontró que el 53,57% de los clientes consideran que los productos que se venden en la peluquería son de buena calidad. En relación con ello, Arenal (2019) hace mención de que quienes tienen la facultad de calificar un producto como de calidad son los clientes, sirviendo esta información como base para la toma de decisiones respecto a la mejora de los diversos procesos que existen dentro de la empresa. Esto permite notar que poco más de la mitad los clientes siempre consideran el servicio recibido como de calidad, lo cual supone que tiene un grupo considerable de clientes con cierto grado de

fidelización, pero que, también es necesaria la aplicación de técnicas que le permitan tener una mayor aceptación de calidad por parte de los clientes.

En torno a si los clientes recomendarían la peluquería, un 57,8% algunas veces estaría dispuesto a hacerlo (Tabla 1), lo cual contrasta con Betancur (2016) quien detalla que un 40,8% de las peluquerías casi nunca solicitan que los clientes las recomienden. Izquierdo (2019) precisa que cuando un cliente experimenta un grado de satisfacción elevado con el producto, desarrolla la tendencia a recomendarlo con sus allegados y esto beneficia a la empresa porque le permite expandir su alcance. Los datos llevan a determinar que la mayoría de los clientes de la peluquería algunas veces están dispuestos a recomendarla, lo cual puede explicar que su confianza y satisfacción son plenas, y esto puede poner en riesgo el futuro de la empresa, ya que, no integrar nuevos clientes limita su crecimiento.

En cuanto a si la estética conoce los gustos y preferencias de sus clientes, un 40,6% de los encuestados indicó a veces, un 39,1% siempre y un 20,3% nunca (tabla 2). Estos resultados no siguen lo descrito por Izquierdo (2019) ya que este autor da énfasis especial al conocimiento de los clientes, es decir, disponer de información necesaria para que los productos que se ofrezcan sean del agrado de los clientes, el no considerar este aspecto lleva a que la satisfacción de estos se vea afectada por incumplimiento de expectativas.

Respecto a si la peluquería ayuda a solucionar problemas de sus clientes, un 46,9% de los encuestados señaló a veces, un 34,4% nunca y solo un 18,8% siempre

(tabla 2); permitiendo notar que en su mayoría no perciben utilidad real por parte del servicio. Arenal (2019) explica que el beneficio real de un producto radica en la solución de un problema existente, que si el producto no cumple con esta función puede llegar a ser considerado como un elemento que satisface necesidades de lujo, en consecuencia, su adquisición será vista como no prioritaria.

En cuanto a si los clientes le dan sugerencias a la dueña de la peluquería, un 43,9% indicó que a veces, un 39,1% nunca y solo un 17,2% siempre (tabla 3); es entonces que se puede percibir la deficiencia en materia de retroalimentación por parte de los clientes, ya que no tienen la suficiente confianza para hacer comentarios del servicio. Para Izquierdo (2019) las sugerencias y comentarios de los clientes constituyen parte sustancial de la mejora de los productos ofertados, ya que es a través de esta interacción que se puede ofrecer características que más gusten a los clientes, la ausencia de esta información lleva a que los productos o servicios ofrezcan una utilidad promedio para el consumidor, sin marcar ningún tipo de diferenciación.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre o razón social: Estética unisex “El Paraíso”.

Representante: Anaya Chávez, Evarista Bernardina.

Dirección: Independencia, Huaraz, Ancash.

2. Misión

Brindar servicios estéticos y de belleza para que nuestros clientes puedan ostentar una buena imagen, buscando que la atención sea personalizada e innovadora, con un equipo humano sólido y comprometido.

3. Visión

Llegar a ser una empresa reconocida en el ámbito de belleza y bienestar personal, logrando ser líder a nivel de mercado de Huaraz, fácilmente identificado por los clientes y siendo asociado a un excelente servicio y calidad.

4. Servicio

La empresa se dedica a ofrecer servicios estéticos, entre los cuales se destacan, corte de cabello, peinados, decoloración y tinte para cabello, tratamientos faciales, entre otros.

5. Organigrama



6. Diagnóstico empresarial

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	F1. Reputación de brindar servicio de calidad. F2. Contar con una ubicación comercial. F3. Haberse sostenido por muchos años en el mercado.	D1. Demora en la ejecución de servicios. D2. Espacio de atención y almacén reducidos. D3. Falta de personal en fechas de alta demanda.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Incremento de la demanda de servicios estéticos. O2. Recomendaciones de los clientes leales.	F1-O1: Mantener la calidad de los servicios. O1-F2: Hacer uso de estrategias de marketing para poder incrementar la cuota de mercado.	O1-D3: Contratar más personal para incrementar la capacidad de acción en fechas festivas. O2-D1: Implementar procedimientos con tiempos medidos para los servicios.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Alta competencia en el rubro. A2. No conocimiento profesional en temas administrativos. A3. Incremento del costo de los insumos.	A2-F2: Fortalecer la calidad de los servicios ofertados. A3-F3: Utilizar la reputación ganada para poder incrementar el precio de los servicios.	A1-D1: Optimizar el tiempo de ejecución de los servicios. A2-D2: Organizar y distribuir de manera óptima las existencias con las que cuenta la empresa.

Nota. Elaboración propia.

7. Plan de mejora

Indicadores	Problemas	Causas	Acción de mejora
Recomendación de los clientes	La mayoría de los clientes, solo algunas veces, están dispuestos a recomendar la peluquería.	Casi la mitad de los clientes no siempre están conformes con el servicio recibido.	Hacer una revisión de los servicios ofertados y mejorar los aspectos deficientes.
Conformidad de los clientes	La mayoría de los clientes hacen notar la necesidad de conocer mejor sus gustos y preferencias, así como, ofrecer más promociones.	No haber realizado un correcto costeo de los servicios ya que el margen reducido de utilidad no permite ofrecer promociones.	Optimizar los costos, mejorando los precios para ofrecer promociones que sean convenientes para los clientes y rentables para la empresa.
Lealtad de los clientes	Muy pocos clientes se consideran leales a la peluquería.	De todo el proceso de atención, la etapa de retroalimentación es en la que menos énfasis existe.	Recopilar información de los clientes, una vez que estos han recibido el servicio.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo: indicar el rendimiento percibido como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021; la mayoría de los clientes siempre consideran que el servicio recibido es de calidad, sin embargo, solo algunas veces están satisfechos con el servicio recibido, de la misma manera que solo algunas veces están dispuestos a recomendar la peluquería.

En relación con el objetivo de considerar las expectativas como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021; la mayoría de los clientes indicaron que algunas veces la estética conoce sus gustos y preferencias, igual que, algunas veces le ayudó a solucionar un problema y también señalaron que solo a veces la peluquería ofrece promociones.

En torno al objetivo de detallar los niveles de satisfacción como factor relevante de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex el paraíso; la mayoría de los clientes indican que luego de recibir un servicio siempre se le pregunta si está conforme, asimismo, a veces le dan sugerencias a la dueña de la peluquería, en contraste a ello, nunca se considera un cliente leal.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Mejorar los servicios haciendo uso de las sugerencias de los clientes, de esta manera, los consumidores estarán mucho más dispuestos a recomendar la empresa para que así se pueda incrementar el número de clientes.

Llevar un registro de los gustos y preferencias de los clientes para que así se pueda ofrecer un servicio más personalizado, incrementando el nivel de satisfacción.

Hacer preguntas de verificación luego de terminar un servicio para que el cliente tenga más confianza al sugerir cambios y/o productos, de este modo, la peluquería puede incrementar la fidelidad de sus clientes y la cantidad de servicios ofertados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina. (Mayo de 2020). *Peluquerías podrán atender a domicilio desde la próxima semana*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-peluquerias-podran-atender-a-domicilio-desde-proxima-semana-798582.aspx>
- Antenaza, R. (Enero de 2021). *Asociación Peruana de Empresarios de la Belleza sobre la cuarentena: "Esta medida discriminatoria es inconcebible"*. Obtenido de Canal N: <https://canaln.pe/actualidad/asociacion-peruana-empresarios-belleza-medida-discriminatoria-inconcebible-n430654>
- BBC. (2020). *Cuarentena por coronavirus | "La vanidad puede más que el miedo": cómo es abrir una peluquería tras el confinamiento por covid-19*. Mayo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52556542>
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_PROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_DAYSI_HEYNE.pdf

- Cano, I. (2019). *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. s.n.: Editex. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=YtOdDwAAQBAJ&pg=PA189&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Congreso de la República de Perú. (2013). *Ley N° 30056 - Ley que modifica leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (publicado el 2 de julio de 2013)*. Lima: Diario Oficial el Peruano.
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB Editores. Obtenido de *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>
- Cortez, E., & Indacochea, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para la peluquería Estefany, ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil (tesis de grado)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42625/1/CORTEZ_EVELIN_%26_I NDACOCHEA_CARMEN_TRABAJO_TITULACION_INGENIERIA_COMERCIAL_MARZO_2019.pdf
- Figuerola, L. (2018). *Caracterización de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquería y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8868/SEGURIDAD_SALUD_FIGUEROA_SANCHEZ_LEYSA_YOMIRA.pdf

García, J. (Noviembre de 2018). *8 soluciones para los 8 problemas más comunes en los salones de belleza y peluquerías*. Obtenido de Versum:

<https://www.versum.com/m/es/blog/8-soluciones-a-8-problemas-en-peluquerias-y-salones/>

González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO*. (A. Delgado, Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/114366>

Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432>

Jamanca, C. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5557/GESTION_DE_CALIDAD_MOTIVACION_JAMANCA_ANAYA_CARLOS_ALBERTO.pdf

Mendoza, G. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 S en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 23016 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5252/GESTION_DE_CALIDAD_PELUQUERIA_MENDOZA_LOPEZ_GLORIA_ESPERANZA.pdf

Romani, A. (2020). *La gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, en la urbanización San Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20512/ROMANI_CACERES_ANA_GESTION_CALIDAD_ATENCION_DEYSI.pdf

Salvador, L. (2019). *Gestión bajo el enfoque del marketing en las MYPES del rubro peluquerías y barberías del distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo, año 2018. Caso peluquería Anghely (tesis de grado)*. Trujillo: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19675/GESTION_MARKETING_SALVADOR_RAMIREZ_LISBETH_STEFANIA.pdf

Sánchez, S. (2017). *Prevención de riesgos laborales en peluquería y estética*. España: Editorial Elearning. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=ojNWDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	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	x										
6	Redacción de la revisión de la literatura					x	x										
7	Elaboración del consentimiento informado.						x										
8	Ejecución de la metodología.						x	x									
9	Resultados de la investigación.							x	x								
10	Conclusiones y recomendaciones.								x	x							
11	Redacción del pre informe de investigación.									x	x	x	x				
12	Redacción del informe final.													x	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	x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.10	30	3.00
• Fotocopias	0.05	30	1.50
• Empastado	25.00	3	75.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	-	-	-
• Lapiceros	2	3.00	6.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			185.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.00	10	20.00
Sub total			205.50
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			857,50.00

Anexo 3. Clientes de la Estética Unisex “El Paraíso” de la ciudad de Huaraz

Día de la semana	Clientes
Lunes	20
Martes	15
Miércoles	18
Jueves	19
Viernes	25
Sábado	13
Domingo	0
Total	110

Nota. Datos obtenidos de la gerencia de la Estética Unisex “El Paraíso” de la ciudad de Huaraz

Anexo 4. Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO ESTÉTICA "UNISEX EL PARAÍSO" EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Romero Espinoza, Yessica Natalia, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de la experiencia al cliente para la gestión de calidad en las imprentas de la ciudad de Huaraz, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

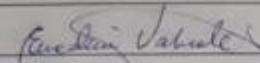
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 0096104346@uladech.pe para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

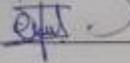
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Emedina Valverde Acuña

Fecha: 08 - 10 - 2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Anexo 5. Encuesta aplicada



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los gerentes de las micro y pequeñas empresas para desarrollar la investigación de título: **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO ESTÉTICA "UNISEX EL PARAÍSO" EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021.** Para obtener el título profesional de licenciada en administración.

INSTRUCCIONES:
Se presenta un conjunto de 12 preguntas, las cuales miden las dimensiones de la satisfacción del cliente en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa Estética "Unisex El Paraíso" de la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Tenga el favor de marcar una de las alternativas, la que usted crea conveniente. Se agradece su participación.

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO				
1	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio recibido?	X		
2	¿Considera que el servicio recibido es de calidad?		X	
3	¿Recomendaría usted la peluquería?		X	
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS				
4	¿Considera que la estética conoce sus gustos y preferencias?		X	
5	¿Alguna vez la peluquería le ayudo a solucionar un problema?			X
6	¿La peluquería ofrece promociones?		X	
DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN				
7	¿Usted le da sugerencias a la dueña de la peluquería?		X	

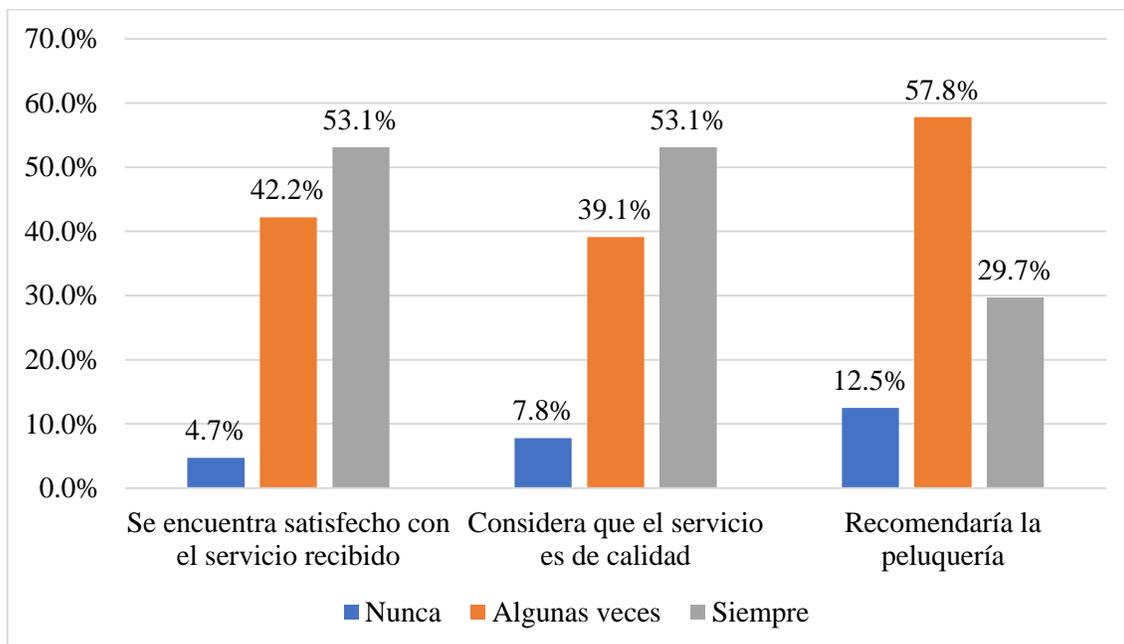
8	¿Luego de recibir el servicio se le pregunta si está conforme?		X	
9	¿Se considera un cliente leal?			X

10. ¿Cuál es el principal problema que percibe en su empresa respecto a la satisfacción del cliente?

Anexo 6. Figuras

Figura 1

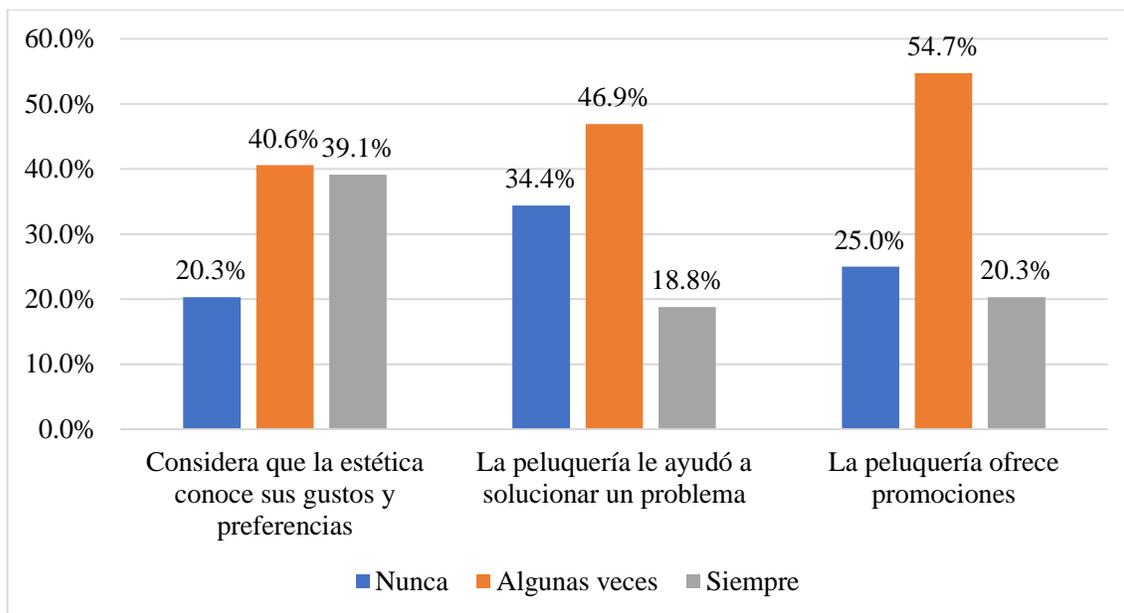
Diagrama de barras que presenta la distribución porcentual de las características del rendimiento percibido en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.



Nota. Elaboración propia.

Figura 2

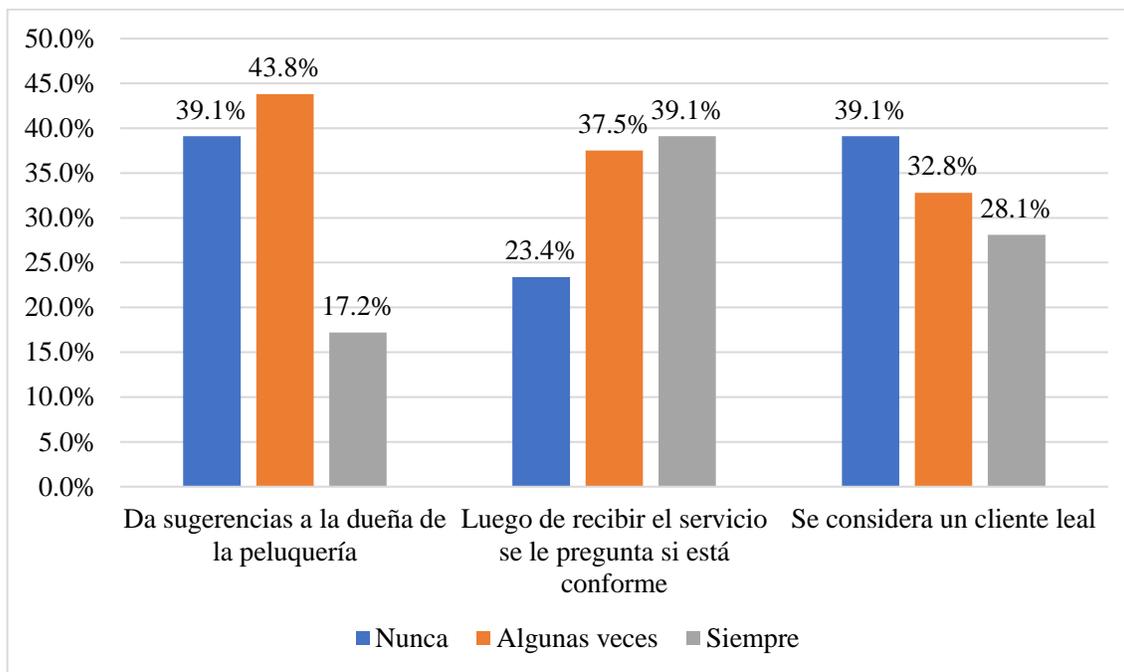
Diagrama de barras que presenta la distribución porcentual de las características del rendimiento percibido en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.



Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Diagrama de barras que presenta la distribución porcentual de las características del rendimiento percibido en la estética unisex “El Paraíso”, 2021.



Nota. Elaboración propia.

Anexo 7: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los gerentes de las micro y pequeñas empresas para desarrollar la investigación de título: **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO ESTÉTICA “UNISEX EL PARAÍSO” EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**. Para obtener el título profesional de licenciada en administración.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 12 preguntas, los cuales miden las dimensiones de la satisfacción del cliente en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa Estética “Unisex El Paraíso” de la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Tenga el favor de marcar una de las alternativas, la que usted crea conveniente. Se agradece su participación.

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO				
1	La empresa se preocupa por la calidad que percibo de esta y sus productos.			
2	Recomiendo la empresa por la calidad.			
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS				
3	La empresa cumple con las expectativas que tengo.			
4	La empresa ofrece promociones que son de mi conveniencia.			

DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN				
5	La peluquería cuenta con encuestas de satisfacción.			
6	Soy leal con la empresa y siempre adquiero sus servicios.			

7. ¿Cuál es el principal problema que percibe en su empresa respecto a la satisfacción del cliente?

INFORMACIÓN GENERAL	
<p>8. Edad.</p> <p>_____</p> <p>9. Género.</p> <p>a. Femenino.</p> <p>b. Masculino</p> <p>10. Grado de instrucción.</p> <p>a. Primaria.</p> <p>b. Secundaria.</p> <p>c. Técnico y/o superior universitario.</p>	<p>11. Cargo que desempeña.</p> <p>a. Gerente.</p> <p>b. Administrador.</p> <p>c. Responsable.</p> <p>12. Tiempo en el cargo.</p> <p>_____</p>

Anexo 8. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document. The document title is "PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO ESTÉTICA 'UNISEX EL PARAÍSO' EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021". The author is YESSICA NATALIA ROMERO ESPINOZA, and the advisor is CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARÍAS. The document is for a thesis to obtain a professional title in Administration in Huaraz, Peru, 2022. The similarity score is 0%, with a message stating "No existen fuentes coincidentes para este informe." (No coincident sources exist for this report).

turnitin YESSICA NATALIA ROMERO ESPINOZA | Informe

PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO ESTÉTICA "UNISEX EL PARAÍSO" EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
ROMERO ESPINOZA, YESSICA NATALIA
ORCID: 0000-0002-4002-2904

ASESOR:
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ
2022

Resumen de coincidencias **0 %**

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 26 Número de palabras: 4742 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado