



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EN
LOS SERVICIOS DE LAS PELUQUERÍAS EN LA PARROQUIA ELOY
ALFARO DEL CANTÓN LATACUNGA.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Administración de Empresas

Autores:

Mónica Lizbeth Riera Caiza

Sonia Beatriz Pilalumbo Cayo

Tutor:

MSc. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva

LATACUNGA – ECUADOR

AGOSTO – 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Riera Caiza Mónica Lizbeth, con cédula de ciudadanía No 175086741-6 y Pilalumbo Cayo Sonia Beatriz, con cédula de ciudadanía No 050419384-8 declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EN LOS SERVICIOS DE LAS PELUQUERÍAS EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo el Ing. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva MSc, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

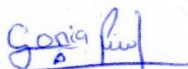
Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Latacunga, agosto 15 del 2024

.....
Mónica Lizbeth Riera Caiza

C.C: 1750867416



.....
Sonia Beatriz Pilalumbo Cayo

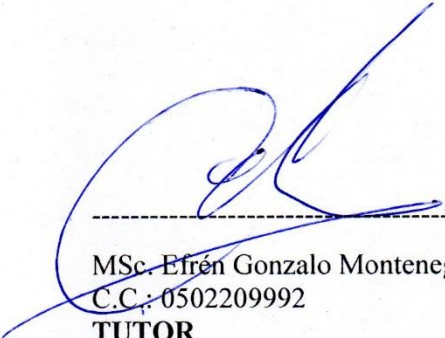
C.C: 0504193848

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EN LOS SERVICIOS DE LAS PELUQUERÍAS EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN LATACUNGA”, de Riera Caiza Mónica Lizbeth, Pilalumbo Cayo Sonia Beatriz, de la carrera Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 15 de agosto de 2024



MSc. Eirén Gonzalo Montenegro Cueva
C.C.: 0502209992
TUTOR

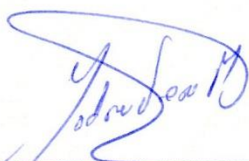
AVAL DE PROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas; por cuanto, los postulantes: Riera Caiza Mónica Lizbeth; Pilalumbo Cayo Sonia Beatriz, con el título de Proyecto de Investigación: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EN LOS SERVICIOS DE LAS PELUQUERÍAS EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

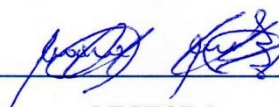
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 15 de agosto de 2024

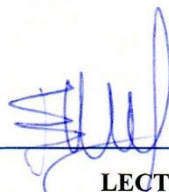
Para constancia firman:



LECTOR 1 (PRESIDENTE)
MG.GABRIELA YADIRA VIERA MOLINA
C.C: 0502930407



LECTOR 2
MG. MAIRA NATALIA MARTÍNEZ FREIRE
C.C:1712507761



LECTOR 3
MG. ERIC DAVID PARRA TRÁVEZ
C.C: 0503575789

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por brindarnos salud, vida y las fortalezas para alcanzar esta meta tan anhelada y por siempre guiarnos en todo momento.

Asimismo, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI por darnos la oportunidad de estudiar la carrera de nuestros sueños y convertirnos en profesionales, a los docentes, les agradecemos infinitamente por compartir sus conocimientos y acompañarnos a lo largo de este trayecto

Finalmente, un agradecimiento especial a nuestro tutor de tesis MSc Montenegro Efrén, por su tiempo, y esfuerzo aportando su conocimiento durante el proceso de desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

Sonia P. y Mónica R.

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a gracias a Dios por la fortaleza que me ha concedido durante estos años de estudio por darme salud y vida para alcanzar uno de mis más anhelados objetivos.

Este proyecto se la dedico a mis amados padres Humberto Pilalumbo y Rosa Cayo, quienes con su amor, esfuerzo y sacrificio me brindaron las oportunidades y el apoyo incondicional para culminar satisfactoriamente mis estudios universitarios, estos logros son para ustedes sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.

También agradezco a mi hermana quien, con su consejo, palabras de aliento y apoyo moral y económico, ha sido uno de los pilares fundamentales en mi vida. Siempre has celebrado mis triunfos y derrotas como si fueran tuyos, impulsándome a seguir adelante.

Quiero agradecer a mis dos angelitos mi tía Martha y mi Abuelita, quienes desde el cielo iluminaron mi camino, dándome fuerza y valentía para alcanzar mis logros.

A todas mis ti@s, primas que durante este tiempo me apoyaron con sus consejos a no rendirme y poder lograr esta meta profesional.

Sonia Beatriz Pilalumbo Cayo

DEDICATORIA

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por permitirme haber finalizado una etapa más en mi vida profesional y culminar así uno de mis más anheladas metas.

A mi amado esposo Alexander Pillo por su esfuerzo y sacrificio le dedico esta tesis con mucho amor y cariño, por estar a mi lado durante mi camino universitario, aunque hemos pasado situaciones difíciles siempre creíste en mí y en mis capacidades, demostrándomelo día a día con tu amor, cariño y comprensión.

A mi preciosa y adorada hija Emma para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz a iluminado mi vida y ha sido mi fuente de inspiración para superar cada obstáculo que se me ha presentado día a día en el camino hacia un futuro mejor para nuestra familia.

También quiero agradecer a mis padres Edison Riera y Mónica Caiza que con su amor y sus enseñanzas han hecho de mí una excelente persona con virtudes y anhelos en busca del éxito y la perseverancia frente a cualquier obstáculo que se pueda presentar, además de permitirme ser una fuente de inspiración para mis herman@s demostrando que todo en la vida es posible con su bendición y de la mano de Dios.

Mónica Lizbeth Riera Caiza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EN LOS SERVICIOS DE LAS PELUQUERÍAS EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN LATACUNGA”

Autor/es:

Riera Caiza Mónica Lizbeth

Pilalumbo Cayo Sonia Beatriz

RESUMEN

Esta investigación trata del análisis del servicio de calidad y la satisfacción de los clientes de las peluquerías ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro de la ciudad de Latacunga. Estos constructos deben ser evaluados o medidos para conocer la real dimensión de la relación de estas dos variables de esta manera tomar decisiones informadas a cerca del giro del negocio, lo cual podría repercutir en el rendimiento y competitividad de este tipo de emprendimientos. El objetivo general de este trabajo fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las peluquerías ubicadas en la Parroquia Eloy Alfaro, para lograr este objetivo, se empleó una metodología cuantitativa, de nivel descriptivo y relacional, con un diseño no experimental. En primera instancia se hizo una revisión de los modelos teóricos que sustentan este estudio; posteriormente se aplicó una encuesta a una muestra de una población por conveniencia, utilizando el instrumento del modelo SERVQUAL con sus cinco dimensiones para medir las percepciones de la calidad del servicio y la escala CSAT para medir el nivel de satisfacción de los clientes. Como resultado se obtuvo que las dimensiones del SERVQUAL: Satisfacción, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía tienen una correlación fuerte positiva y estadísticamente significativa con la variable “Satisfacción” medida con la escala CSAT. Concluyendo que es necesario que este tipo de negocios se fortalezcan en función de las dimensiones que materializan la calidad del servicio de sus procesos.

Palabras clave: peluquería, satisfacción del cliente, servicio de calidad

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION, IN THE SERVICES OF THE HAIR SALONS IN THE ELOY ALFARO PARISH OF THE LATACUNGA CANTON”

Author:

Riera Caiza Mónica Lizbeth
Pilalumbo Cayo Sonia Beatriz

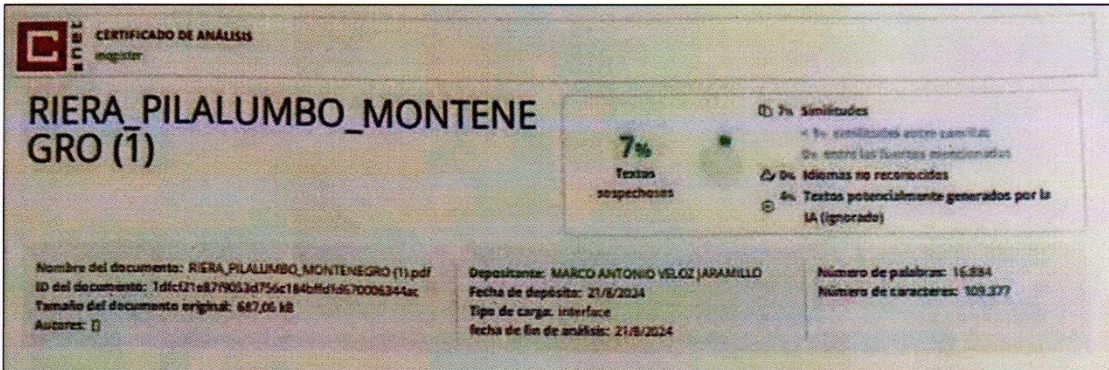
ABSTRACT

This research analyzes quality service and customer satisfaction in hairdressing salons in the parish of Eloy Alfaro in Latacunga. These constructs should be evaluated or measured to know the actual dimension of the relationship between these two variables to make informed decisions about the business, which could have repercussions on the performance and competitiveness of this type of business. The general objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in hairdressing salons located in the Eloy Alfaro parish. In order to achieve this objective, a quantitative, descriptive, and relational methodology was used with a non-experimental design. In the first instance, a review of the theoretical models that support this study was carried out; subsequently, a survey was applied to a sample of a population by convenience, using the SERVQUAL model instrument with its five dimensions to measure perceptions of service quality and the CSAT scale to measure the level of customer satisfaction. As a result, it was found that the SERVQUAL dimensions of satisfaction, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security, and Empathy have a strong positive and statistically significant correlation with the variable “Satisfaction” measured with the CSAT scale. In conclusion, this type of business must be strengthened in terms of the dimensions that materialize the service quality of its processes.

Keywords: Hairdressing, Customer Satisfaction, Quality Service

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “Calidad del servicio y Satisfacción de Clientes en los Servicios de las peluquerías en la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Latacunga”, de los estudiantes Riera Caiza Mónica Lizbeth y Pilalumbo Cayo Sonia Beatriz, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 7%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
imgaster

RIERA_PILALUMBO_MONTENEGRO (1)

7%
Textos sospechosos

7% Similitudes
7% coincidencias entre candidatos entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
4% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

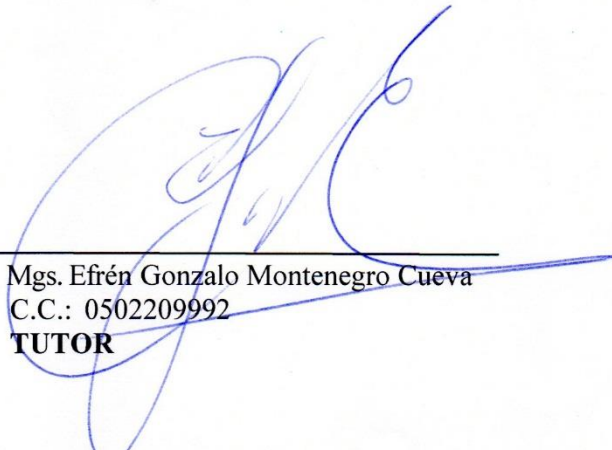
Nombre del documento: RIERA_PILALUMBO_MONTENEGRO (1).pdf
ID del documento: 1dfc21e87f9033d756c184bffd1d670006344ac
Tamaño del documento original: 687,06 KB
Autor(es): []

Depositor: MARCO ANTONIO VELOZ JARAMILLO
Fecha de depósito: 21/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/8/2024

Número de palabras: 15.834
Número de caracteres: 108.377

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 22 Agosto del 2024


Mgs. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva
C.C.: 0502209992
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

.....	0
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AVAL DE PROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Contextualización	2
2.2 Formulación del problema de investigación.....	4
2.3 Justificación	4
3. OBJETIVOS	5
3.1 Objetivo General.....	5
3.2 Objetivos Específicos	6
3.3 Actividades de los objetivos planteados	6
3.4 Hipótesis	7
3.5 Hipótesis nula	7
3.6 Hipótesis Alternativa	7
3.7. Beneficiarios del Proyecto.....	7
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	8
4.1 Antecedentes.....	8
4.2 Bases teóricas	10
4.2.1 Calidad	10
4.2.2 Calidad del Servicio.....	11

4.2.3	Importancia de calidad de servicio	12
4.2.4	Elementos de la calidad del servicio.....	12
4.3	Modelo de medición de calidad de servicio	14
4.4	Modelo SERVQUAL	14
4.5	Dimensiones del modelo Servqual	14
4.6	Fiabilidad:.....	14
4.7	Seguridad:.....	14
4.8	Empatía:.....	15
4.9	Tangibles:	15
4.10	Modelo SERVPERF	17
4.11	Evaluación de Calidad de Servicio	17
4.12	Satisfacción Del Cliente	18
4.12.1	Definiciones de Satisfacción de cliente	18
4.12.2	Importancia de Satisfacción de Clientes.....	19
4.12.3	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	19
4.13	Niveles de satisfacción de los clientes.....	21
4.14	Beneficios obtenidos al desarrollar el principio del enfoque en el cliente	24
4.15	Evaluación de la satisfacción del cliente	25
4.16	Modelos de medición de satisfacción del cliente	25
4.17	Modelo CSAT.....	26
4.18	Conclusión final sobre la diferencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	28
5.	METODOLOGÍA.....	29
5.1	Enfoques	29
5.2	Tipo de investigación.....	29
5.3	Método y diseño de la Investigación	30
5.4	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	30
5.4.1	Aplicación del instrumento de investigación.....	31
5.4.2	CSAT	31
6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
6.1	Población	32
6.2	Muestra	33
7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	35
8.	Análisis de Variables Demográficas.....	35

8.1 Normalidad	39
8.2 Prueba De Normalidad CSAT	43
8.3 Correlación de las variables de la investigación.....	44
8.3.1 Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	44
8.3.2 Variable de satisfacción y la media del CSAT.....	45
8.4 Variable de tangibilidad y la media del CSAT	46
8.4.1 Variable de fiabilidad y la media del CSAT	47
8.4.2 Variable de capacidad de respuesta y la media del CSAT	48
8.4.3 Variable de seguridad y la media del CSAT	49
8.4.4 Variable de empatía y la media del CSAT.....	50
8.4.5 Regresión lineal de las variables calidad y satisfacción.....	51
8.5 Discusión	52
9. IMPACTOS	54
9.1 Impactos Técnicos	54
9.1.1 Impactos sociales	55
9.1.2 Impactos ambientales	56
9.1.3 Impactos económicos	56
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
10.1 Conclusiones.....	57
10.2 Recomendaciones	58
11. BIBLIOGRAFÍA	59
12. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de Objetivos	6
Tabla 2: Elementos de la calidad del servicio	13
Tabla 3: Niveles de satisfacción de los clientes	22
Tabla 4: Modelos de medición de satisfacción del cliente	26
Tabla 5: Instrumento de aplicación	31
Tabla 6: Resumen del procesamiento de casos	39
Tabla 7: Descriptivos.....	40
Tabla 8: Pruebas de normalidad	43
Tabla 9: Pruebas de normalidad	43
Tabla 10: Correlación de variables.....	44
Tabla 11: Variable de satisfacción y la media del CSAT.....	45
Tabla 12: Variable de tangibilidad y la media del CSAT	46
Tabla 13: Variable de fiabilidad y la media del CSAT	47
Tabla 14: Variable de capacidad de respuesta y la media del CSAT	48
Tabla 15: Variable de seguridad y la media del CSAT	49
Tabla 16: Variable de empatía y la media del CSAT.....	50
Tabla 17: Resumen de regresión lineal	51
Tabla 18: ANOVA	51
Tabla 19: Coeficientes de la regresión	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aspectos que consideran las dimensiones	15
Figura 2: Modelo Servqual.....	16
Figura 3: Elementos que conforman la satisfacción del cliente	20
Figura 4: Indicadores de medición de CSAT	27
Figura 5: Formula para el cálculo de la satisfacción del cliente	28
Figura 6: Sexo de los clientes.....	35
Figura 7: Edad	36
Figura 8: Formación Académica.....	37
Figura 9: Actividad Económica.....	38

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Calidad del servicio y satisfacción de clientes, en los servicios de las peluquerías en la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Latacunga.

Fecha de inicio: Abril de 2024

Fecha de finalización: Agosto 2024

Lugar de ejecución: Latacunga, Cotopaxi, Zona 3 e institución.

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Proyecto de la Carrera

Grupo de investigación:

Riera Caiza Mónica Lizbeth

Pilalumbo Cayo Sonia Beatriz

Equipo de Trabajo:

MSc. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva, 050220999-2

Riera Caiza Mónica Lizbeth, 175086741-6

Pilalumbo Cayo Sonia Beatriz, 050419384-8

Área de Conocimiento: Administración.

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Gestión e Innovación Empresarial

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Contextualización

A nivel mundial, la peluquería suele ser un espacio de gran acogida tanto para hombres y mujeres que buscan mejorar su apariencia física mediante cortes de cabello, depilaciones, manicure, pedicura entre otras actividades que cada vez asumen nuevos retos para mantenerse innovados y en tendencia. “El negocio de las peluquerías y salas de belleza está teniendo un crecimiento considerable” (Castañeda et al., 2020, p.51)

La peluquería, para las mujeres, se convierte en un lugar atractivo para el desarrollo de otras actividades distintas a cortarse el cabello, pues en dicho lugar se encuentran con amigas, vecinas y conocidas para interactuar siendo un momento de relajación; mientras que para los hombres la peluquería es un lugar de importancia para mantener su apariencia física y salubridad.

Según (Silva et al., 2021, p.15) a nivel global, las organizaciones se han visto motivadas en mejorar la eficiencia y crear diversas estrategias para atraer a los clientes y de esa manera lograr que los clientes prefieran sus productos o servicios antes que los de la competencia.

Es por ello, que en la actualidad el término “satisfacción al cliente” es un término muy importante dentro de las organizaciones, ya que le permiten evaluar en qué grado los servicios o productos de negocio se cumplen, y analizar si dichas actividades en el área de la peluquería superan las expectativas del cliente, mediante la visualización de la experiencia de los clientes en cada proceso y servicio de belleza solicitado.

De esta forma, en varios países del mundo la peluquería se ha centrado en ofrecer tratamientos para mejorar la salud, sobresalir con belleza y aumentar la confianza y autoestima del cliente, olvidándose en algunos casos medir la satisfacción del cliente, por enfocarse en aspectos meramente de marketing, debido a la amplia gama de competitividad que se presenta en el ámbito de la peluquería. Olvidándose de esta forma que:

La calidad de servicio es crucial para que las organizaciones se destaquen frente a la competencia, sin importar el sector o la industria al que pertenezcan de esa manera al cumplir las expectativas que tiene los clientes respecto a un producto o servicio que ofertan estarían logrando la satisfacción de cada cliente (Rodríguez, 2023,p.3)

Considerando que la satisfacción del cliente no solo se logra con el cumplimiento estricto de las expectativas del servicio de belleza que van adquirir, sino de la empatía de las personas que ofertan el mismo, además del ejercicio de valores éticos y morales como el respeto, compromiso, responsabilidad, y lealtad, haciendo que el cliente se sienta valorado.

En Ecuador la rama de belleza sigue creciendo con mayor fuerza, por estar considerado como un trabajo artesanal que forma parte de las Pymes, esto debido a que “los cuidados personales revisten mucha importancia, con un amplio número de negocios en este ramo, las peluquerías son el tipo de negocio con mayor demanda y de mayor renta entre las actividades comerciales en los últimos años”. (Lema et al., 2022, p.113).

Es por ello, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “existen más de 2581 peluquerías, y en el período 2020-2021 se establecieron 214 nuevos negocios, sobre todo en Guayaquil donde son de gran popularidad.” (INEC, 2022). Esto sucede porque suele considerarse como una ocupación e incluso profesión de fácil acceso en tiempo, recursos y disponibilidad de empleo, suele ser considerada una carrera corta en tiempo, es técnica y se basa en actos de práctica, siendo estas características las de mayor atracción para desarrollar una carrera y posterior negocio.

Como ejemplo se puede tomar la ciudad de Quito, donde muchas mujeres que son cabeza de hogar, formaron parte del programa laboral denominado “Despertar Productivo”, mediante el cual pudieron acceder al título de artesanas en belleza y peluquería, ello gracias al aporte que brindan las instituciones públicas para fortalecer el empoderamiento de la mujer y la viabilidad de pequeños emprendimiento desarrollados a través de un convenio realizado con la Fundación Internacional María Luisa de Moreno y la Cámara Artesanal de Quito, logrando de esta forma capacitar a más de 200 personas que generalmente son jefas de hogar.

Cabe recalcar que se ha observado cómo el mundo de la Peluquería ha revolucionado los estereotipos, puesto que antes era un lugar exclusivo para las mujeres, y muy sesgado en cuanto al género, por ejemplo un peluquero atendía o se especializaba en cortes de cabello solo de hombres, en cambio en la actualidad se observa tanto a hombres y mujeres acceder a salones de belleza unisex, que por su denominación se muestran igualitarios, accesibles y no discriminatorios para sí mismo y para el público en general.

En la ciudad de Latacunga, se encuentra ubicada la parroquia urbana Eloy Alfaro, que suele ser considerada la más grande y mayor incidencia económica en el cantón, debido a ello se ha

notado la existencia de un amplio conjunto de peluquerías que ofrecen una amplia gama y variedad de servicios de belleza a la ciudadanía.

A pesar de la accesibilidad a los usuarios que brindan estos establecimientos, los clientes enfrentan ocasionalmente diversos inconvenientes y contratiempos, entre los cuales se encuentran: los tiempos de espera, que por ser prolongados generan molestias en los clientes, esto sucede pese a la existencia de citas programadas, pues debido a la complejidad del servicio solicitado seguido de la misma impuntualidad del usuario peticionario la actividad laboral de los salones de belleza se tornan más complejos, esto hace que nuevos y otros clientes se sientan incómodos e inconformes con el servicio que prestan dichos establecimientos comerciales, pues la coordinación de horarios puede volverse un factor restrictivo para los clientes.

Otro de los desafíos se observa en la inadecuada fijación de precios, lo cual emerge como otra fuente de preocupación para los usuarios de estos servicios de peluquerías en la ciudad.

Dicho esto, es importante analizar la calidad del servicio y satisfacción de clientes en los servicios de peluquerías en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro con el propósito de que los clientes y emprendedores analicen los factores de éxito del negocio que se dan a través de cada atención que brindan, además de conocer los aspectos positivos, negativos y de satisfacción de cada cliente a través del CSAT.

2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de las peluquerías ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro?

2.3 Justificación

La presente investigación es importante porque la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los salones de belleza o peluquerías ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro es una de las principales actividades económicas artesanales que se ejercen en dicho sector, pues han adquirido gran importancia en el marco de su creación como proyectos y han progresado abruptamente en el mercado empresarial brindando diferentes servicios estéticos enfocados prioritariamente a los cortes, teñido y peinado del cabello, aunque también se han expandido a la manicura, pedicura, maquillaje, entre otras cosas. Se concibe estos servicios de belleza como aquellas actividades que realiza una profesional en esta rama con el objetivo de transformar momentáneamente el aspecto estético de un cuerpo humano de manera superficial como en el

rostro, cabello y uñas, (Ramia, 2023, p.16)

De allí que es imperioso que dichos establecimientos brinden servicios de calidad y con calidez que doten a los clientes del mayor grado de satisfacción posible, considerando que la rentabilidad de estos establecimientos depende del posicionamiento que le brinden los propios usuarios, por las recomendaciones y comentarios que realizan sobre un salón de belleza, peluquería, gabinete o cualquier otra denominación que se desprende de este sector social.

De esta forma, el estudio de la calidad del servicio y la satisfacción en los consumidores y usuarios se torna de una manera trascendente y no puede ser un tema tratado de forma aislada, pues esta interacción le brinda un valor agregado del negocio, pero sobre todo cumplen con las expectativas, intereses y necesidades de los usuarios, manteniéndose en un ambiente de confortabilidad y estabilidad emocional que se logra a partir de la satisfacción que siente por la prestación de un servicio.

Es novedoso, porque mediante esta investigación se busca identificar si existen diferencias significativas en la percepción de calidad y satisfacción entre ambos grupos de clientes, y entender los factores que pueden influir en estas diferencias.

Bajo esta visión el proyecto investigativo se desarrolló como un aporte a las peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Latacunga, considerando lo trascendental que es mantener un servicio excelente y de alta calidad con los clientes para alcanzar los objetivos empresariales propuestos que son: la satisfacción y fidelización de una gran cartera de clientes.

Finalmente, dicho trabajo investigativo busco evaluar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente en los servicios de las peluquerías en la parroquia Eloy Alfaro, identificando las fortalezas y áreas de mejora proporcionando información valiosa para mejorar la experiencia del cliente y adaptar los servicios ofrecidos, tanto para los propietarios de los salones de peluquería como para los clientes.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de las peluquerías ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las bases teóricas de los constructos calidad del servicio y satisfacción del cliente y su relación.
- Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en los servicios de las peluquerías.
- Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en función de las dimensiones de la calidad del servicio en las peluquerías ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro.

3.3 Actividades de los objetivos planteados

Tabla 1: *Tabla de Objetivos*

Objetivos Específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Analizar las bases teóricas de los constructos calidad del servicio y satisfacción del cliente y su relación.	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de informaciones que aporten al tema de la investigación • Realizar una investigación exhaustiva sobre los antecedentes relacionados con las variables clave del estudio 	<ul style="list-style-type: none"> • (Abril - Mayo 2024) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentación de bases teóricas
Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en los servicios de las peluquerías.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar instrumentos de modelo SERVQUAL y el CSAT que permitan realizar una relación entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. • Aplicar la encuesta de calidad de servicio y satisfacción del cliente a la población 	<ul style="list-style-type: none"> • (Mayo-Junio 2024) 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los clientes de rango de edad de 18 a 60 años • Obtención de base de datos con resultados de la encuesta
Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en función de las dimensiones de la calidad del servicio en las peluquerías ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un cuestionario que evalúe aspectos como la atención recibida, la calidad de los servicios • Analizar e interpretar los datos obtenidos de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • (Julio-Agosto 2024) 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis e interpretación de resultados • Redacción de conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

3.4 Hipótesis

3.5 Hipótesis nula

No Existe una relación significativa entre la calidad del servicio ofrecido y el nivel de satisfacción de los clientes en las peluquerías ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro.

3.6 Hipótesis Alternativa

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio ofrecido y el nivel de satisfacción de los clientes en las peluquerías ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro.

3.7. Beneficiarios del Proyecto

En este proyecto de investigación los beneficiarios directos son los clientes de las peluquerías ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro, ya que se sentirán satisfechos con los servicios tanto en la calidad como en la atención al cliente que ofrecen estos establecimientos, haciendo que los mismos se sientan a gusto utilizando los servicios que ofrece la localidad.

Los beneficiarios indirectos de los resultados son los propietarios y gestores de los salones de peluquería, ya que con ello pueden comprender mejor las necesidades específicas de sus clientes. Esto permite adaptar estos servicios y estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción general.

Dentro de esta investigación además de conocer a los beneficiarios directos e indirectos en esta investigación basados en la utilización de una muestra determinada de personas con características similares, este proyecto permitió conocer algunos de los perfiles de estos clientes y las preferencias que comparten al momento de utilizar este servicio de peluquería conociendo algunas debilidades y fortalezas que se tomarían en consideración para la mejora del servicio para cada uno de estos locales y en lo posible crear una estrategia innovadora con respecto a los servicios ofrecidos incrementando así también la rentabilidad de este tipo de ingreso económico de forma artesanal.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

4.1 Antecedentes

Para llevar a cabo esta investigación, fue importante apoyarse a informaciones de otros proyectos previos con temáticas similares, a continuación, mencionan algunos de estos proyectos de referencia.

En el trabajo de investigación desarrollado por Carpio Jiménez Gladys Matilde y Marín Ruíz Diego Arturo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, sobre La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería del año 2020, tuvo como objetivo determinar la relación del nivel de calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería, este estudio se llevó a cabo en el distrito de Los Olivos, para ello se utilizó el modelo SERVQUAL para identificar las expectativas y percepciones de cada cliente por lo tanto la metodología que aplico fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal, con un alcance descriptivo-explicativo, y para la recopilación de los datos se aplicó las encuestas de manera presencial con la finalidad de obtener datos reales. Por ello de acuerdo a la información proporcionada por la Municipalidad de los Olivos se trabajó con 71 barberías que se encuentran debidamente registradas y cuentan con la licencia comercial correspondiente bajo el rubro de barberías en el distrito, lo cual permitió demostrar que si existe una relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes masculinos en las barberías, en conclusión se pudo observar que la calidad del servicio en las barberías es regular y la satisfacción de los clientes es media y mediante análisis del método Servqual se reveló que la Empatía (0.42) es la dimensión que tiene mayor influencia en la cual los autores propusieron diseñar un sistema de gestión para este tipo de negocios, sugiriendo la aplicación del Esquema del Triángulo de Servicio, el cual integra el sistema, el personal y las estrategias, teniendo como eje central al cliente. (Carpio y Ruiz, 2020)

En el trabajo de investigación de Yarleque Saldarriaga de Ruiz Yania Danaé, del año 2020, efectuado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con el tema “Percepción De Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En Los Salones De Belleza-Spa Talara, Año 2020”, en la cual esta investigación tuvo como objetivo general determinar características de la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020. El estudio utilizó una metodología de tipo

cuantitativa, de nivel descriptivo, y diseño no experimenta. Para la recolección de datos se contó con la participación de 68 quienes fueron encuestados, cuyos resultados indicaron que: la mayoría de los clientes ponderados en un (45.6%) consideran que la distribución del salón permite una adecuada atención y con una ponderación de un (77.9%) perciben que los empleados responden correctamente, con una ponderación de (60.3%) consideran que el personal transmite seguridad. El dato más relevante fue sobre la satisfacción cuya ponderación de un (42.6%) siente que el desempeño coincide con sus expectativas, sin embargo, en una ponderación de (30.9%) se considera que a veces el servicio las excede, concluyendo que el salón cuenta con instalaciones y servicios de alta calidad, y la satisfacción del cliente es alta pero la complacencia es baja. (Yarleque. Y, 2020)

En el trabajo de Ravelo Vejarano Yuli Isela y Rodríguez Rodríguez Ketí Merli, del año 2022, sobre el tema “Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En Un Spa En La Ciudad De Trujillo en el 2022”, realizado en la Universidad Privada del Norte, se tuvo como objetivo general, determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022, se empleó el diseño de tipo no experimental, para medir la calidad de servicio se utilizó el modelo SERVQUAL con cinco dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, y para medir la satisfacción del cliente se utilizó la metodología ACSI cuyas dimensiones son: expectativas, calidad percibida, valor percibido, nivel de satisfacción, quejas del cliente y fidelidad del cliente, cuyo resultado fue la existencia de una correlación fuertemente positiva entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente ($\rho = 0.86$) siendo la dimensión de calidad percibida generando una correlación positiva con la variable satisfacción del cliente (0.76), concluyendo que si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un Spa. (Ravelo y Rodríguez, 2022, p.8)

En el trabajo de investigación de Diego Espinoza, del año 2021, se estudió la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, en el salón de belleza Melania, Moquegua, 2023”, de la Universidad José Carlos Mariátegui, para realizar esta investigación se utilizó una metodología de investigación de nivel descriptivo, se aplicó la técnica de la encuesta a 54 clientes que asisten a este establecimiento, para el análisis de resultados se utilizó el software SPSS este análisis estableció la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en el Salón de Belleza “Melania” por lo cual se concluye que las pequeñas empresas de belleza deben fortalecer las relaciones con sus clientes, ya que con ello potencian sus negocios. (Espinoza. D, 2021)

En el trabajo de investigación de Ordoñez Patricia y Calle Mónica del año 2023, sobre el tema “Análisis de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los locales comerciales del Cantón la Troncal”, de la Universidad Católica de Cuenca, la metodología que se aplicó para la investigación fue mixta de tipo descriptiva, se utilizó como instrumento el cuestionario CSAT con preguntas diseñadas bajo la escala de Likert, desde los cinco enfoques generales como, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, lo cual permitió evidenciar las percepciones y expectativas de los clientes ya que es importante que los administradores de las empresas trabajen para el logro de la satisfacción de sus clientes, concluyendo que se debe optimizar la toma de decisiones para mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios.

Los antecedentes investigativos mencionados respaldan la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los servicios destacando la necesidad de comprender las expectativas y preferencias específicas de cada grupo de clientes, así como la importancia de proporcionar un servicio de alta calidad para lograr la satisfacción y la fidelidad de los clientes en este sector además estas investigaciones nos ayudan a identificar los resultados, conceptos clave que aporta a este trabajo de investigación

4.2 Bases teóricas

4.2.1 Calidad

La calidad corresponde a una cualidad que le es inherente a una determinada cosa y objeto, es decir a un bien, producto o servicio. De esta forma la calidad según la normativa ISO Organización Internacional de Normalización, (2024), es definida como:

Adaptación y adecuación de las propias normas y de los requisitos marcados por el cliente podemos decir que la calidad es el nivel de grado de perfección de un proceso, servicio o producto entregado por parte de las empresas donde dicha empresa debe cumplir con los estándares establecidos por la ISO y por los clientes. (p.3)

Este tipo de normativa es asumida por la mayor parte de empresas y por su universalidad puede ser aplicada a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño, tipo de actividad económica o cualquier otra característica. Sin lugar a duda este término ha ido evolucionando con el paso del tiempo para dar cumplimiento a las necesidades y exigencias de la sociedad moderna, es por ello que:

La calidad comprende un recurso estratégico sumamente valorado por la gerencia. Es claramente visible que el mercado tan competitivo y el entorno empresarial en el que se desenvuelven las organizaciones modernas, deben asumir mayores retos y sobresalir ante la competencia mediante la creación de imagen institucional, nuevas marcas, patentes y políticas direccionadas a la producción con cero defectos, también se puede desarrollar estrategias que persiguen la creación de ventajas competitivas e implementación de procesos que deben ser sistémicos, con una perspectiva estratégica y cimentada en modelos y sistemas de gestión empresarial enfocados en la mejora continua. (Díaz y Salazar 2021, p.21)

Es decir, que con base a la calidad con la que cuente un determinado bien, producto o servicio se puede llegar a la satisfacción del cliente, pues una de sus exigencias es la carencia de deficiencias de lo que se consume y de la atención que se brinde al ofrecer dicho bien, producto o servicio.

4.2.2 Calidad del Servicio

La calidad de servicio hace referencia a los hábitos que son implementados y desarrollados por las organizaciones para dar solución a las expectativas y necesidades de los clientes, haciendo que el servicio que brinden sea accesible, garantizado, apreciable, útil, seguro y confiable.

La calidad en el servicio es una alternativa muy importante para que las empresas obtengan ventajas competitivas y sostenibles en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes y fidelizar a los clientes. (Silva et al., 2021)

Por lo tanto, la calidad del servicio se convierte en una herramienta de dirección empresarial, pues suele ser considerado un indicador clave para la toma de decisiones en áreas de mejorar la competitividad en el mercado, mediante la satisfacción de que crear en los clientes.

La calidad de servicio es fundamental para toda empresa que pretende conseguir diferenciación frente a los competidores, también toma importancia por ser base de la estabilidad y el progreso de las organizaciones estatales o privadas, ya que al hacer uso de algún servicio el cliente requiere buena atención, ambiente agradable, trato personal, agilidad en el servicio, comodidad y seguridad. (Rodríguez et al., 2023, p.9)

Es así como, la atención que brinde las peluquerías a sus usuarios además de caracterizarse por ser individual y personalizada, deben reflejar la excelencia del servicio que brindan, y

aunque este escenario suele ser muy difícil de conseguir considerando la variedad de gustos y tendencias que escogen para mejorar su apariencia física, las peluquerías deben contar con estrategias de responsabilidad social que les garantice la satisfacción de sus clientes.

4.2.3 Importancia de calidad de servicio

La calidad del servicio es importante para dar lugar a una ventaja competitiva sostenible, es decir, que es perdurable en el tiempo, contribuya al mejoramiento de la satisfacción y lealtad de los clientes, fortalezca y favorezca a la imagen y reputación de la organización, y que localice mayores rangos de eficiencia y rentabilidad a largo plazo.

Además, la importancia de calidad de servicio se observa en la vinculación directa con la superioridad del servicio que las empresas brindan y son los clientes quienes evalúan la prestación percibida; la finalidad de brindar un buen servicio es crear una imagen positiva de la empresa, ello implica cumplir con el servicio ofertado, el personal debe mostrar claridad y rapidez en la atención, también las instalaciones físicas tienen que ser atractivas, contar con un buen equipamiento, sobre todo la apariencia del personal debe transmitir seguridad al cliente. (Malpartida et al., 2022, p.27)

Por lo tanto, es una prioridad clave que las peluquerías deben observar y aplicar para gestionar su negocio de manera efectiva. Pues la importancia de brindar y contar con su servicio de calidad asegura la fidelidad de los clientes, atracción de nuevos y potenciales clientes y de esta forma lograr el éxito de la empresa mediante un posicionamiento en el mercado.

4.2.4 Elementos de la calidad del servicio

Los elementos de la calidad del servicio bajo el criterio de Rojas et al., (2020), son tres “necesidades del cliente, expectativas del cliente y los factores de responsabilidad social,” (p.13). y dentro de los factores de la responsabilidad menciona la existencia de los siguientes:

1) Expectativas públicas; 2) Utilidades a largo plazo; 3) Obligación ética; 4) Imagen pública; 5) Mejor entorno; 6) Oposición a reglamentos gubernamentales adicionales; 7) Equilibrio entre responsabilidad y poder; 8) Intereses de los accionistas; 9) Posesión de recursos; y 10) Superioridad de prevención sobre remedios. (Rojas et al., 2020, p.14)

Por otra parte, Alfonso. A, (2024), al indicar los elementos básicos de la calidad del servicio da a conocer los siguientes:

Tabla 2: Elementos de la calidad del servicio

Elementos	Descripción
Dimensiones de la Calidad del Servicio (atributos):	Este elemento está compuesto de algunas dimensiones o atributos ya sea objetivas y subjetivas. como: Disponibilidad, Accesibilidad, Cortesía, Agilidad, Confianza, Competencia, Comunicabilidad.
Servicio Esperado	Permite conocer lo que los clientes esperan con respecto a los varios atributos del servicio esta es la etapa más importante para la prestación de servicios de alta calidad
Factor de Influencia	Estos factores están constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en relación con el servicio. Estos incluyen: las comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con un mismo proveedor y con otros proveedores (concurrentes), y las comunicaciones externas, que incluyen una variedad de mensajes directos e indirectos, emitidas por las empresas a clientes actuales o potenciales.
Servicio Percibido	Este elemento es el resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio. Que permite al cliente observar si el personal brinda un servicio rápido esta percepción del servicio puede ser negativo o positivo
Calidad del Servicio Prestado	La percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes. Para cada atributo, ellos notan la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.
El nivel de Satisfacción	Es el grado de satisfacción que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe
Nuevas actitudes	Son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes.
Nuevo Comportamiento	Es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de los productos o servicios, un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre los aspectos positivos de la experiencia.

Fuente: Alfonso A, (2024)

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

4.3 Modelo de medición de calidad de servicio

4.4 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry parte de la premisa de que la calidad del servicio se define por la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente y la percepción del servicio que recibe. Por lo tanto, este modelo se enfoca en medir y analizar esa brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes, con el fin de identificar áreas de mejora en la calidad de servicio. En la cual consta de diez dimensiones para evaluar la calidad de servicio: Fiabilidad, Sensibilidad, Tangibilidad, Competencia, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Acceso, Comunicación, Comprensión del cliente.

Parasuraman identificó 10 dimensiones de calidad de servicio sin embargo definió en 5 dimensiones las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía los cuales se constituye por 22 ítems de los cuales permiten evaluar las expectativas y perspectivas del cliente sobre la calidad recibida.

El Modelo SERVQUAL, mediante sus 5 dimensiones nos ayuda a obtener un resultado sobre la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de los servicios que recibe, mediante este modelo también podemos conocer los parámetros en los cuales la empresa se encuentra teniendo debilidad y ayudar al mejoramiento de estrategias mediante una propuesta para incrementar la afluencia de clientes al lugar ofreciendo servicios de calidad.

4.5 Dimensiones del modelo Servqual

Las dimensiones de calidad del servicio de acuerdo a Alfonso. Y, (2024), son las siguientes:

4.6 Fiabilidad:

Esta dimensión es la más importante ya que tiene la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura, consciente y cuidadosa es decir que la fiabilidad significa brindar un servicio de manera correcta desde el primer instante y que el cliente pueda detectar que el personal de la peluquería si cumple con los conocimientos profesionales

4.7 Seguridad:

En esta dimensión permite que el empleado cumpla con el conocimiento y cortesía, así como la habilidad para transmitir seguridad, inspirar confianza en sí se refiere al sentimiento que tienen los clientes cuando pone sus dificultades en los locales

4.8 Empatía:

Se refiere a la atención personalizada y cuidadosa a clientes, se requiere de compromiso e implicación con el cliente conociendo sus necesidades personales de sus requerimientos.

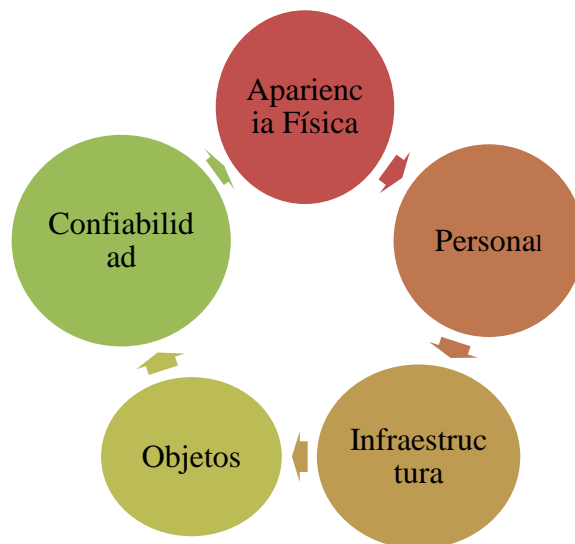
4.9 Tangibles:

Son los aspectos físicos del servicio como infraestructuras, materiales, equipos etc en esta dimensión se compara las expectativas de los usuarios con el desempeño de los servicios.

Estas dimensiones, permiten comprender que “los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores” (Hernández et al., 2020, p.17). Dicho esto, se da a entender que las dimensiones se encuentran vinculadas de forma directa con “la gestión de la organización, que involucra también a la ética corporativa y recolocación, reconocimiento interno, y el mejoramiento del ambiente de trabajo.” (Rojas et al., 2020, p.34)

Sin embargo, estas dimensiones consideran algunos aspectos para ser válidas

Figura 1: Aspectos que consideran las dimensiones



Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

En este sentido al hablar de la apariencia física se ha referenciado a los equipos, material de limpieza, insumos, y modernidad con la que cuenta el establecimiento comercial en cuanto al segundo aspecto que considera la dimensión de la calidad de servicio se encuentra el personal

que presta ese servicio, el cual debe mostrarse integro, es decir mantener un buen comportamiento, cumplir con condiciones de aseo, vestirse de forma adecuada, entre otras.

Posterior al hablar de la infraestructura se enfoca de forma específica a los locales y a todos los equipos que dentro de él se utilicen para la prestación del servicio, el siguiente aspecto es el objeto, que radica básicamente en la practicidad y atracción que de dote al servicio que se ofrece, y finalmente se encuentra la confidencialidad, es decir todo servicio debe guardar reserva de cierta información o utilización específica que se realizó, en el caso de una peluquería podría ser la utilización de un producto diferente considerando la reacción alérgica al químico de tinción de cabello que tenga un cliente.

Las principales dimensiones que determina la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se detalla a continuación:

Figura 2: Modelo Servqual

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
CALIDAD DEL SERVICIO <i>Expectativas vs. percepción</i>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplen lo prometido - Sincero interés por resolver problemas - Realizan bien el servicio la primera vez - Concluyen el servicio en el tiempo prometido - No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable de los Empleados - Clientes se sienten seguros - Los empleados son amables - Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de apariencia moderna - Instalaciones visualmente atractivas - Empleados con apariencia pulcra - Elementos materiales atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunican cuando concluirán el servicio - Los empleados ofrecen un servicio rápido - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar - Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen atención individualizada - Horarios de trabajo convenientes para los clientes - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada - Se preocupan por los clientes - Comprenden las necesidades de los clientes

Fuente: Modelo Servqual

Elaborado por: WordPress, 2020

4.10 Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF (Service performance) permite evaluar la calidad de servicio, buscando únicamente medir las percepciones de los clientes en los servicios ofrecidos, generando la eliminación de sus expectativas y reduciendo la mitad de las preguntas que se encuentran planteadas por el modelo, a diferencia del modelo SERVQUAL que compara expectativas y percepciones.

Sin embargo, Ramos et al., (2020), sostiene que SERVPERF, “Cuyo nombre se debe a la atención que presta el empleador evaluando su desempeño al momento de brindar un servicio, postulan que “una de las ventajas del SERVPERF es la claridad del encuestado al momento de proporcionar mayor precisión en sus respuestas” (p.39)

Además, este modelo varía con las dimensiones de evaluación de la calidad de servicio, porque involucra seis dimensiones dentro de las cuales se distingue: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y acceso de comunicación, debido a esta última variable, este tipo de modelo suele ser utilizada de forma frecuente para conocer la calidad del servicio en telecomunicaciones, modelo que se desecha del ámbito de estudio por cuando la razón social o actividad económica corresponde a una peluquería.

4.11 Evaluación de Calidad de Servicio

Según Alfonso. Y. (2024) afirma que la evaluación de la calidad de servicios es un proceso regulador donde se mide la calidad real del servicio, se compara con lo especificado y se actúa sobre la diferencia cuando se considera. Los diferentes modelos que se han desarrollado para analizar cómo los clientes perciben la calidad de un servicio son una forma de comprender cómo los clientes evalúan la calidad de un servicio. (p.10)

Por lo tanto, la evaluación de calidad del servicio ha de tomar en cuenta a las dimensiones establecidas en el numeral anterior, puesto que a partir de ellos se vuelven susceptibles de evaluación, y para ello, Henao, (2021) asegura que “la mejor forma de realizarlo es con SERVQUAL” (p.19), esto servirá para analizar y tomar decisiones respecto a la cultura de atención óptima a los clientes. Por, ello, los clientes miden la calidad de servicio considerando la atractividad del ambiente, si el personal que atiende es fiable, demuestra confianza, son empáticos frente a sus necesidades, dichos aspectos juegan un punto muy importante en cuanto a su expectativa de satisfacción. (Zambrano, 2023, p.38)

4.12 Satisfacción Del Cliente

4.12.1 Definiciones de Satisfacción de cliente

La satisfacción del cliente es importante para una empresa, por ello, Rodríguez, (2023) la define como:

El efecto causado por la calidad de servicio, es decir, actualizar y mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, aumenta la percepción efectiva y aumenta la posibilidad de retener clientes y traer beneficios a la empresa; por lo tanto, la satisfacción del cliente es uno de los objetivos importantes de las organizaciones porque influye de manera única en el deseo de volver a consumir y recomendar a otros. (p.67)

Es por ello, que la calidad de una empresa se alcanza con el grado de satisfacción de los clientes, principalmente cuando la oferta es intangible, como es el caso de las empresas que brindan servicios, cuya característica hace que tengan un valor agregado por cumplir los requerimientos deseados por cliente en los tiempos, formas y modos esperados.

Un indicador de satisfacción del cliente es cuando se presenta el fuerte deseo de volver a repetir la experiencia del servicio recibido o el producto consumido, la lealtad del cliente se crea cuando la experiencia de un nuevo cliente va acompañada de satisfacción. (Gómez et al., 2020)

Es decir que la satisfacción de cliente puede ser percibida a simple vista por la empresa u organización, ya que si el cliente se encuentra satisfecho volverá a solicitar el servicio, siendo esta actuación importante para el desarrollo y progreso de ese negocio. Es decir, la satisfacción del cliente es una medida fundamental de qué tan felices y satisfechos se sienten los clientes con el servicio recibido, ya que es un reflejo directo de la calidad de la experiencia del cliente. De igual forma Ramírez et al., (2020), la define como:

“la respuesta del cliente que evalúa las expectativas previas y el rendimiento real del servicio. A nivel Internacional la satisfacción del cliente es un elemento muy valioso para que una organización sea considerada competitiva” (p.16)

4.12.2 Importancia de Satisfacción de Clientes

La importancia de la satisfacción del cliente en cualquier negocio radica en el conocimiento o probabilidad de que un cliente realice la compra de un bien, producto o servicio a futuro. En este sentido, Muguira, (2024), afirma que:

“La importancia de la satisfacción del cliente nos da a conocer como los servicios que ofrece cumplen o superan las expectativas de los clientes. La satisfacción del cliente es crucial para la retención, adquisición y rentabilidad a largo plazo de una peluquería, lo que la convierte en un elemento fundamental para el éxito y crecimiento del negocio.” (Muguira, 2024)

Por lo tanto, la importancia de la satisfacción de clientes recogerá siete elementos que puede ser percibidos en un negocio: se muestra como un indicador de futuras compras, es un elemento que coadyuva a marcar la diferencia y competitividad, clientes defensores del negocio, da lugar a la sostenibilidad de clientes, aumento el prestigio y reputación del negocio, aumenta la clientela, retiene clientes, disminuye la rotación de clientes.

Además, la satisfacción del cliente conduce a la lealtad, que es el deseo de comprar o visitar con frecuencia y repetir experiencias; el cliente leal debería ser de mucho interés para las organizaciones, contar con ellos es inclusive beneficioso en términos económicos porque un cliente leal trae nuevos clientes y propicia el marketing boca a boca, (Gómez et al., 2020)

Es decir, mantener a los clientes satisfechos contribuye a tener defensores y difusores del servicio que ofrece el negocio, haciendo que este sea perdurable en el tiempo y cada vez más creciente, esto hace que adquiera más fortalezas y oportunidades que debilidades o amenazas, logran mejorar su posicionamiento en el mercado mediante su rápida propagación.

4.12.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente se muestran a continuación:

Figura 3: Elementos que conforman la satisfacción del cliente



Fuente: Hammond. M, (2024)

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

En cuanto al primer elemento que es la marca, también denominado nombre comercial o razón social, pues es el nombre que identifica al negocio haciendo único y especial, el segundo elemento que responde al bien, producto o servicio claramente involucra al objeto de comercialización el cual debe siempre entregarse en óptimas condiciones, el tercer elemento es la calidad, que como se había mencionado en los anteriores numerales de este trabajo de investigación juega un papel importante a la hora de la selección del cliente del producto, bien o servicio, el cuarto elemento es el rendimiento de acuerdo a Hammond, (2024), hace referencia al “desempeño de los productos o servicios, su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofrece. Esto determina su condición e importancia para un mercado o sector, así como la menor o mayor búsqueda de un cliente potencial”. (p.12)

El quinto elemento es la experiencia, pues esto brinda credibilidad y confianza al cliente que el tendrá un buen resultado sobre todo cuando se trata de un servicio, el séptimo elemento es la expectativa que:

Es un elemento muy importante para la satisfacción del cliente. En si se trata de lo que los clientes esperan de la marca, del producto o servicio que están adquiriendo. Pueden ser expectativas bajas, medianas o altas que se han generado por cómo se perciben, lo que ofrecen y por cómo se comunican por el mensaje.

Cuando se dice «Este es el mejor artículo» se podrían estar creando grandes expectativas para ello el producto tendrá que ser lo mejor para que esa expectativa se cumpla. (Hammond, 2024)

El octavo elemento es la percepción, que no es más como se muestra el negocio hacia los ojos de los demás, por ello, las condiciones de atención al cliente, clima o ambiente de trabajo, la limpieza orden y demás cualidades del local siempre deben ser buenas, para que de esta forma el cliente se lleve una buena percepción o imagen del negocio y por ende del servicio que presta, el noveno elemento es la comparación, el cual tiene una relación con el anterior elemento ya que frecuentemente los clientes en conversaciones personales, grupales, sociales o de cualquier otra índole siempre comparan entre un negocio y otro, sobre el servicio, ubicación, precio forma de atención entre otras cuestiones, por lo tanto el negocio siempre debe sobresalir sobre los demás para adquirir mayor competitividad, y el décimo elemento que es el nivel de satisfacción, involucra a los grados de satisfacción propiamente dichos que tiene el cliente

De acuerdo a Suarez, (2024), afirma que la fórmula de satisfacción se centra en dos cosas: el valor y el desempeño, en relación con las necesidades y expectativas del cliente, quedando como sigue:

Valor y rendimiento: Se refiere a que los consumidores tengan una experiencia positiva durante todo el proceso de compra de un bien o servicio. Es decir, el servicio durante la entrega y recolección, el uso, la durabilidad (en algunos casos) y el proceso de retroalimentación son excelentes.

Necesidades y expectativas: Se trata de la percepción que tienen los clientes de las necesidades que pueden satisfacer comprando bienes o servicios. Los clientes generarán una experiencia previa, recomendaciones o simplemente sus propias expectativas. (p.6)

Sin lugar a duda los elementos que forman parte de la satisfacción de los clientes son esenciales para conocer la influencia que ha tenido el negocio en los clientes, estos elementos pueden ser mejorados de acuerdo a la evaluación sobre el grado de satisfacción del cliente.

4.13 Niveles de satisfacción de los clientes

Los niveles de satisfacción de los clientes permiten conocer a profundidad cual es el sentir de los clientes. En este sentido Muguira, (2024), afirma que hay tres niveles siendo estos los siguientes:

- **Insatisfacción:** Se da cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente y esto genera al cliente insatisfacción

- Satisfacción: Se origina cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas o deseos del cliente.
- Complacencia: Se origina cuando el desempeño percibido excede las expectativas que tiene el cliente.

Por otra parte, Dick, (2021), afirma que los niveles o rangos de la satisfacción del cliente son los siguientes:

Grado 1 (00 – 20%): Completamente insatisfechos

Grado 2 (21 – 40%): Insatisfechos

Grado 3 (41 – 60%): Neutrales

Grado 4 (61 – 80%): Satisfechos

Grado 5 (81 – 100%): Completamente satisfechos. (p.3)

Mientras que Zendez, (2024), similar a la anterior pronunciación indica que existen cinco niveles que permiten medir el grado de satisfacción de los clientes, a saber:

Tabla 3: Niveles de satisfacción de los clientes

No	Nivel de satisfacción	Descripción
1	Cliente insatisfecho	El cliente insatisfecho es quien compra los productos simplemente porque son más baratos o más convenientes. La falta de conexión emocional con la empresa hace que sea muy probable que te abandonen por un competidor que ofrece condiciones similares.
2	Cliente poco satisfecho	El cliente poco satisfecho es alguien que aprecia algún aspecto del producto o servicio que vendes, pero no está convencido de satisfacer una necesidad específica de este individuo. Aquí, el desafío es ampliar la perspectiva del cliente y descubrir qué se puede complementar para aumentar su grado de satisfacción.
3	Cliente satisfecho	El cliente satisfecho es alguien que adopta una postura neutral hacia la compañía. A pesar de sentir que sus necesidades están cubiertas por los productos, siente que hay aspectos de la experiencia que se pueden mejorar –por ejemplo, el servicio postventa.

4	Cliente muy satisfecho	El cliente muy satisfecho es alguien que se siente parte de algo más grande. Se identifica con los valores de la marca y comparte tu misión. Por lo tanto, es alguien muy valioso para el negocio, no solo porque compra con frecuencia, sino también porque a menudo recomienda tus productos a los amigos y familiares.
5	Cliente extremadamente satisfecho	El cliente extremadamente satisfecho. Esta es una persona que puede convertirse en un verdadero embajador de la marca, trabajando como una voz de influencia sobre nuevas audiencias.

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Sin lugar a duda, sin importar la clasificación rangos o niveles de la satisfacción de los clientes, todo negocio debe procurar siempre llegar al nivel más elevado de la satisfacción siendo esa una de sus metas y objetivos empresariales.

Al ofrecer un servicio al cliente, es necesario conocer cuáles son los índices de satisfacción que nos permitirá saber el nivel de satisfacción de los mismos, lo que nos servirá para la fidelización al servicio que brinda las peluquerías.

En las peluquerías de Latacunga, al igual que en cualquier otro lugar, los niveles de satisfacción de los clientes pueden variar. A continuación, se presentan algunos posibles tipos de niveles de satisfacción que podrían observarse en las peluquerías de Latacunga:

1.- Alta satisfacción: Los clientes experimentan un alto nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos en las peluquerías de Latacunga. Quedan completamente satisfechos con la calidad del servicio, la atención recibida, la competencia técnica de los estilistas y el resultado final de los servicios de peluquería.

2.- Satisfacción moderada: Los clientes muestran un nivel moderado de satisfacción con los servicios de las peluquerías. Aunque están satisfechos en general, es posible que encuentren algunos aspectos que podrían mejorarse, como la puntualidad en las citas, la comodidad del entorno o la variedad de servicios disponibles.

3.- Baja satisfacción: Algunos clientes pueden experimentar un nivel bajo de satisfacción en las peluquerías de Latacunga. Pueden sentirse insatisfechos con la calidad del servicio, la atención al cliente o el resultado final de los servicios de peluquería. Es posible que tengan expectativas no cumplidas o que hayan tenido una mala experiencia en general

4.14 Beneficios obtenidos al desarrollar el principio del enfoque en el cliente

El desarrollo y la práctica un buen trabajo que dé lugar a la satisfacción del cliente, genera beneficios para el ofertante como para el adquirente de un servicio. Por ello al abordar al primer grupo de beneficiarios Zendesk, (2024), menciona que existen 7 beneficios de lograr la satisfacción del cliente, siendo estos los siguientes: “más lealtad y retención, más ingresos, más popularidad, más solidaridad, más ventaja competitiva, menos costo de adquisición, menos sensibilidad al precio de los productos o servicios.” (p.10)

Por otra parte, Suarez, (2023), afirma que incorporar la satisfacción del cliente en un negocio tiene tres ventajas, que son las siguientes:

- Retención del cliente: los clientes compran con mayor facilidad que la primera vez y de manera constante, lo que los convierte en compradores actuales y repetidores.
- Lealtad del cliente: el cliente valora el producto, servicio, marca o empresa más que cualquier otra cosa.
- Fidelización: los clientes no solo prefieren el servicio, sino que también se convierten en embajadores de la marca, lo que aumenta la cantidad de clientes potenciales. (p.9)

La importancia de lograr la satisfacción del cliente en las peluquerías se refleja en una serie de beneficios clave que pueden potenciar el éxito del negocio. Estos beneficios se desglosan en tres elementos fundamentales, ofreciendo una visión clara a las peluquerías, en el primer beneficio el cliente satisfecho por lo general vuelve. Por tanto, las peluquerías obtienen como beneficio la lealtad y, la importancia de crear experiencias positivas para asegurar que los clientes opten por regresar a las peluquerías.

En el segundo beneficio los clientes satisfechos comunican a otros sus experiencias positivas sobre el servicio ofrecido en dicha peluquería. Además, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que los clientes satisfechos realiza a sus familiares, amistades y conocidos etc.

En el tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, las peluquerías obtienen como beneficio un determinado lugar en el mercado.

Para alcanzar el éxito sostenido en un negocio es trascendente atraer y conservar la confianza de los clientes y demás personas que tengan un interés en ello, comprendiendo y ejecutando

actividades para cumplir con sus necesidades actuales y futuras, pues es la única forma en la que se logra superar las expectativas.

Por otra parte, los principales beneficios que reciben los clientes satisfechos son los siguientes:

- Servicios de calidad, los clientes pueden disfrutar de un servicio de peluquería de alta calidad que cumpla sus expectativas y necesidades.
- Mejora la apariencia personal, al recibir ofrecer servicios de peluquería de calidad, los clientes pueden mejorar su apariencia y sentirse más seguros y satisfechos.
- Asesoramiento profesional, los estilistas capacitados pueden brindar asesoramiento experto sobre estilos, colores, y cuidado del cabello.
- Incremento de nivel de satisfacción del cliente agregando mayor valor al servicio.

4.15 Evaluación de la satisfacción del cliente

La evaluación de la satisfacción del cliente permite comprender el estado en el que se encuentra la satisfacción en cuanto a la oferta de bienes, productos o servicios de una empresa, a través de ello se puede obtener una retroalimentación de la calidad del servicio que se ofrece.

Los negocios frecuentemente utilizan encuestas para comprobar el grado de satisfacción de los clientes, para ello se basan en preguntas de opción múltiple las cuales son diseñadas bajo la escala de Likert, entre ellas las alternativas son las siguientes: muy satisfecho, algo satisfecho, ni satisfecho-ni insatisfecho, algo insatisfecho, muy insatisfecho.

Este tipo de encuestas suelen ser apropiadas efectuarlas luego del desarrollo y ejecución de la prestación del servicio de peluquería permitiendo que el cliente lo realice bajo absoluta reserva y confidencialidad, sin ningún tipo de presión o compromiso que pueda poner en riesgo los resultados.

4.16 Modelos de medición de satisfacción del cliente

Existen diferentes herramientas utilizadas para medir o evaluar la satisfacción del cliente dentro de las cuales se puede distinguir:

Tabla 4: Modelos de medición de satisfacción del cliente

Modelo	Descripción
Customer Satisfaction Score (CSAT)	Encuesta bajo la escala de Likert
Net Promoter Score (NPS)	Utiliza la escala del 1 al 10
Customer Effort Score (CES)	Se mide en base al esfuerzo del cliente por resolver un problema específico. Aquí se puede evaluar con alternativas de muy fácil o muy difícil, o en escala del 1-10

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

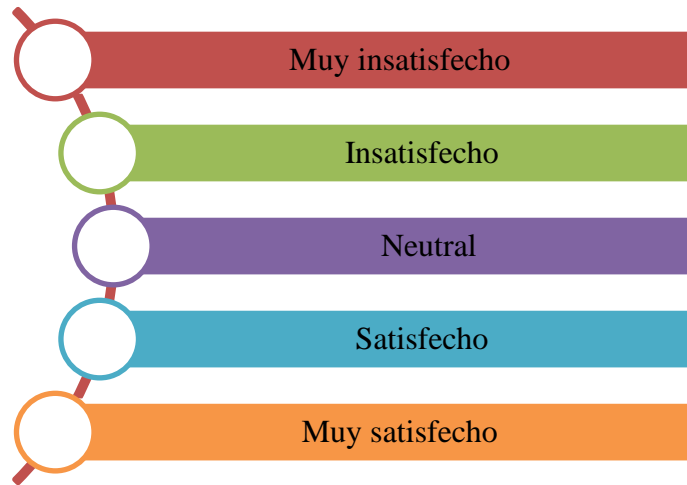
4.17 Modelo CSAT

El modelo Customer Satisfaction Score, conocido como CSAT, es considerado uno de los indicadores de más realce utilizados en la medición de la satisfacción del cliente, para ello se nutre de una fuente primaria que es la evaluación, es decir un dato previo que recoge datos mediante el diseño y aplicación de una encuesta bajo la escala de Likert, cuyo objetivo es medir las opciones, percepciones y los comportamientos del negocio.

La CSAT (puntuación de satisfacción del cliente) es una métrica común de la experiencia del cliente que se utiliza para medir el grado de satisfacción de los clientes con los productos o servicios de su empresa mejorando la experiencia del cliente, aumentar la fidelidad de los clientes y anticiparse a la pérdida de clientes. El indicador CSAT se obtiene utilizando la escala de Likert, un instrumento para medir opiniones, percepciones y comportamientos, (Silva, 2022, p.1)

En la cual consiste en preguntar cómo calificaría su satisfacción acorde al servicio que recibieron, a los clientes de las peluquerías donde ellos pueden responder con alguna de las siguientes opciones:

Figura 4: *Indicadores de medición de CSAT*



Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Es así como, “Las posibles respuestas incluyen sentimientos neutrales, intermedios y extremos. Además de ayudar a identificar si los clientes están satisfechos o no, el CSAT muestra el grado de contentamiento. Capturar estos matices es crucial para desarrollar estrategias más asertivas.” (Silva, 2022, p.7)

La satisfacción del cliente CSAT utiliza un cálculo cuyo índice es:

- 1.- Recopilar las respuestas de los clientes.
- 2.- Obtener un número total de respuestas.
- 3.- Identificar las respuestas positivas.
- 4.- Determinar cuáles son las respuestas que se consideran "positivas" (por ejemplo, calificaciones de 4 o 5 en una escala de 1 a 5).
- 5.- Contar el número total de respuestas positivas.
- 6.- Calcular el porcentaje de satisfacción.
- 7.- Dividir el número de respuestas positivas por el número total de respuestas.
- 8.- Multiplicar el resultado por 100 para obtener el porcentaje.

La fórmula que se utiliza para calcular la satisfacción de los clientes es la siguiente:

Figura 5: *Formula para el cálculo de la satisfacción del cliente*

$$\text{CSAT} = (\text{Número de respuestas positivas} / \text{Número total de respuestas}) \times 100$$

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Este cálculo permite a las empresas y organizaciones medir y hacer un seguimiento de la satisfacción general de los clientes, lo cual es fundamental para identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia satisfactoria.

Por otra parte, respecto a esta herramienta de medición de la satisfacción del cliente, Zendesk, (2024), indica que existen dos aspectos a ser valorados:

- 1.- **Indicador de esfuerzo del cliente (CES):** Este instrumento, permite medir la satisfacción donde indica el grado de dificultad que un cliente tiene para interactuar con un negocio. por ejemplo: qué tan difícil fue ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente, si tuvo dificultades para completar una compra, recibir una entrega, etc. Este tipo de encuesta sirve para revisar y mejorar los procesos logísticos y la atención del cliente.
- 2.- **Net Promoter Score (NPS):** Mide cuál es la posibilidad de que los clientes recomienden la empresa a otra persona. Los resultados de esta encuesta de satisfacción reflejan el grado de lealtad del cliente con la empresa. (p.7)

4.18 Conclusión final sobre la diferencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Como se ha podido observar en el presente estudio teórico de las variables de la investigación, se desprende que existe una relación y vinculación estrecha entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Existen ciertas diferencias en la definición de satisfacción en la literatura especializada, sin embargo, cabe señalar que se pueden identificar tres componentes generales de la satisfacción: respuestas (afectivas, perceptivas) Respuestas relacionadas con un aspecto específico (expectativas, productos, experiencias del consumidor, etc.); Finalmente, la respuesta se da en un momento determinado (después del consumo, después de la selección, según la experiencia acumulada, etc.). Por lo tanto, es posible realizar una primera aproximación al término

satisfacción entendiéndolo como una respuesta generada por un individuo en un contexto particular en un momento particular. (Rojas, 2020)

Por lo tanto, se ha de decir que la calidad de servicio se enfoca en los elementos tangibles y operativos, mientras que la satisfacción del cliente abarca una evaluación más amplia y personal de la experiencia global del cliente con la organización.

5. METODOLOGÍA

5.1 Enfoques

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de corte transversal no experimental “Ya que al momento de realizar el estudio no se ha variado de manera intencional la variable independiente para observar su efecto sobre la otra, (Hernández et al.,2020). Y de nivel relacional que nos permitió establecer las relaciones entre los diferentes datos facilitando la información relevante para evaluar la calidad y la satisfacción de los clientes en las peluquerías. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes.” (Mata, 2019)

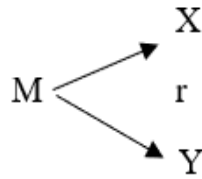
La investigación se fundamentó en la recopilación de información detallada sobre la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio en las peluquerías, así como su nivel de satisfacción con dichos servicios. Para ello, se aplicaron encuestas estructuradas basadas en los modelos SERVQUAL y CSAT, herramientas ampliamente utilizadas y validadas en la literatura para evaluar estos constructos.

5.2 Tipo de investigación

“La investigación descriptiva, se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.” (Guevara et al., 2020, p.3). Esto permitió ir detallando los fenómenos, y variables de la investigación para comprender cómo son y cómo se manifiestan.

Este tipo de investigación nos permitió identificar diversos aspectos relevantes de los clientes y de los servicios de las peluquerías, destacando elementos clave como los valores, los productos y las características del servicio prestado.

Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:



Donde:

M= muestra

X= calidad del servicio

Y=satisfacción del cliente

r= coeficiente de correlación entre X y Y

5.3 Método y diseño de la Investigación

El método aplicado fue inductivo, ya que se evaluó las variables de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos, como la encuesta y de esa manera obtener resultados que serán de gran utilidad para elaborar una propuesta orientada a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de cliente (Hernández et al., 2020, p.4).

El diseño de la investigación fue cuantitativa y no experimental que permite utilizar el análisis estadístico para examinar la relación entre dos variables. Por lo cual, la presente investigación fue de tipo correlacional, ya que la muestra de los clientes que utilizan el servicio de peluquería, se tomó en un determinado momento y se observaron los hechos tal y como ocurrieron, dentro de su contexto natural, sin alterar ningún elemento”.

5.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

Encuesta. - Es una técnica que obtiene datos de diversas personas, según menciona “las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio” (Chango, 2020). La encuesta recopilaremos información a través de los clientes a los cuales se les realizara preguntas realizando la muestra de estudio de algunos clientes para poder obtener la información a base de la experiencia de cada uno de ellos y así poder conocer la situación actual de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en este sector Eloy Alfaro.

Además, el instrumento de investigación que se utilizó para esta investigación es la encuesta y como instrumento el cuestionario SERVQUAL que recopila la información de las expectativas y percepciones de los clientes, está conformada de cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, y empatía) de las cuales cuentan con 22 ítems, especialmente a los clientes de los 4 locales de las peluquerías de la Parroquia Eloy Alfaro y así poder conocer la situación actual de calidad de servicio y satisfacción de clientes que tengan, en cuanto a este servicio brindado. Luego se incorporará al programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y con ello se elaborarán informaciones como cuadros con precisiones porcentuales estableciendo las correlaciones que se propuso obtener en los objetivos de la investigación.

5.4.1 Aplicación del instrumento de investigación.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario SERVQUAL, la cual este modelo consta de una escala del 1 a 5 cada uno cuyos valores son:

Tabla 5: *Instrumento de aplicación*

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Utilizada en la herramienta SERVQUAL por lo que permite de manera fácil llenar el cuestionario, además ayuda a comprender la interpretación proporcionada en el cuestionario.

5.4.2 CSAT

La herramienta CSAT se utilizó para evaluar y mejorar la satisfacción de los clientes de las peluquerías, esta herramienta ayuda a realizar una evaluación rápida y concisa de la satisfacción del cliente a través de un cuestionario de 10 preguntas.

El cuestionario CSAT utiliza una escala de Likert de 5 puntos donde:

1=" totalmente de acuerdo"

2=" En desacuerdo"

3=" Neutral"

4=" De acuerdo"

5=" Totalmente de acuerdo"

Esta escala permitió a los clientes expresar su nivel de satisfacción con los servicios de las peluquerías de una manera sencilla y estandarizada donde las respuestas más altas (4 y 5) indican un alto nivel de satisfacción del cliente, mientras las respuestas más bajas (1 y 2) reflejan insatisfacción con el servicio ofrecido.

6. POBLACIÓN Y MUESTRA

6.1 Población

Según Villanueva, (2022), en el ámbito cuantitativo, "la población se refiere al conjunto total de individuos, objetos o eventos que poseen las características de interés para el investigador" (p.34). Aquí el autor permite comprender que la población como tal se refiere al conjunto de personas o individuos que comparten ciertos parámetros útiles de estudio para un investigador. En este caso la investigación se desarrolló en la parroquia Eloy Alfaro cantón Latacunga provincia de Cotopaxi en donde de acuerdo al último censo del año 2022 indica que todo el cantón Latacunga existe un total de 217761 habitantes los cuales 111261 son mujeres y el 906010 son hombres.

Por lo cual al no poseer datos actualizados de un censo reciente de la población específica por parroquias del cantón Latacunga del presente año, para la investigación se utilizó una población infinita la cual, según el Fidiás, (2020), menciono que "es recomendable utilizarla cuando se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible" (p.23).

Por ende, para el desarrollo de esta investigación se optó por una población infinita ya que se desconoce el número de habitantes exactos que existen en la parroquia Eloy Alfaro en donde para este estudio se tomó como referencia 4 locales de peluquerías para el desarrollo de esta investigación en donde a cada una de estas peluquerías se les designo 96 encuestas donde los individuos a estudiar fueron clientes que tienen entre 18 y 60 años de edad hombres y mujeres que hacían uso de dichos servicios en estas peluquerías, a quienes se les aplicará la técnica de encuesta como método de recolección de datos.

6.2 Muestra

La muestra “es la parte más pequeña del total, es decir, un subconjunto de toda la población, cuando se realizan encuestas, la muestra son los miembros de la población que son invitados a participar en la encuesta” (Questiónpro, 2024). La muestra de la población es considerada como una parte representativa de la totalidad de un fenómeno de estudio tomado en cuenta para la investigación, donde sus elementos comparten características comunes o similares, por ende, para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta una población infinita de la cual sacaremos la muestra como base a la parroquia urbana Eloy Alfaro basados en el porcentaje de hombres y mujeres del último censo 2022 del cantón Latacunga en donde el 51% son de género femenino y el 49% de género masculino. Mediante el uso de la siguiente fórmula se obtendrá la muestra exacta.

Sin embargo, se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de una muestra en una población infinita:

$$N = p(1 - p) \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

N = población total

Z = distribución normalizada (95%) = 1,96

p = proporción de aceptación deseada para el producto = 50%/100 = 0,50

q = 1 – p = 1 – 0,50 = 0,50 proporción de rechazo

E = porcentaje deseado de error a criterio del investigador 5% = 5 / 100 = 0,05

Para el cálculo se considera la siguiente información:

N = ¿?

N = ?

Z = 1,96 el porcentaje de confiabilidad del 95%

p = 0,50

$$q = 0,50$$

$$E = 0,05$$

$$n = 0,5(1 - 0,5) \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2$$

$$n = 0,5(1 - 0,5)(39,2)^2$$

$$n = 0,5(1 - 0,5)(1536,54)^2$$

$$n = 0,25(1536,54)^2$$

$$n = 384$$

Con la aplicación de la fórmula estadística se tuvo una muestra de **384** clientes entre hombres y mujeres a las que se realizara la encuesta en las Peluquerías de la Parroquia Eloy Alfaro, donde el 51% pertenecen a mujeres y el 49% a hombres con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El diseño muestral propiamente obtenido demostró ser no probabilístico, por lo cual se planificó el abordaje a los clientes de las peluquerías por conveniencia, es decir, se realizó una visita a cuatro peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga y en cada una de ellas se aplicó 96 encuestas dirigida a los clientes de 18 a 60 años que utilizaban dichos servicios, de esta manera se recopiló un total de 384 encuestas las cuales recogían las diferentes opiniones y valoraciones que los clientes asignaban y dichos resultados fueron organizados y analizados a través de un programa estadístico denominado SPSS.

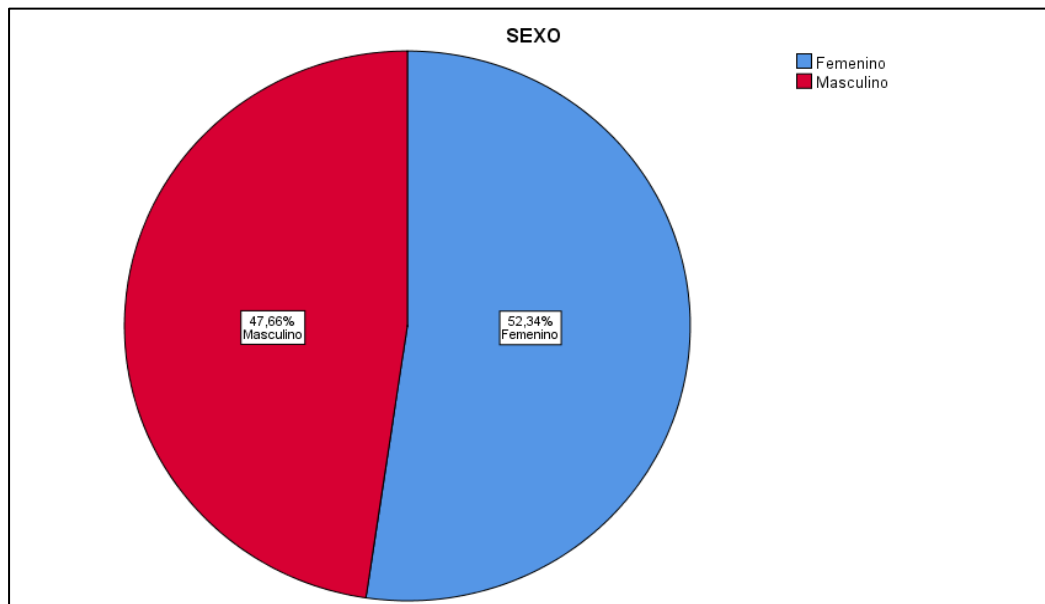
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

8. Análisis de Variables Demográficas

Para este trabajo de investigación se analizó las variables demográficas, considerando el sexo, edad, actividad económica y formación académica, a continuación, se muestran los resultados

Sexo

Figura 6: *Sexo de los clientes*



Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

En esta figura se puede visualizar que existe un mayor número de clientes mujeres con un 52,3% (201) mientras que el 47,7% (183) representa a clientes hombres, dando a conocer así que las variables desarrolladas impactan más en los clientes mujeres.

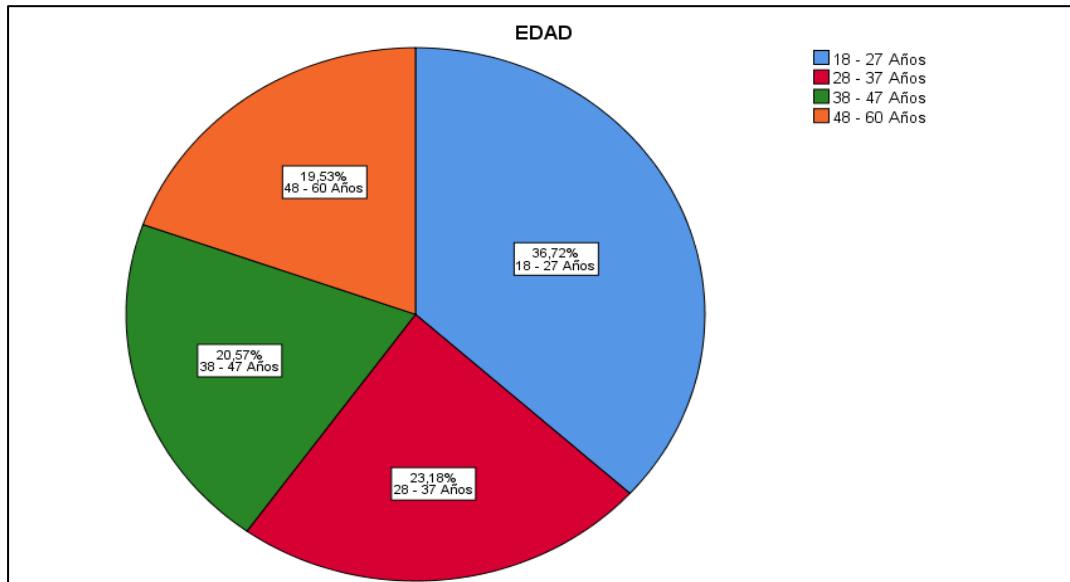
En la actualidad, las peluquerías desempeñan un papel crucial y han desarrollado experimentado un rápido crecimiento al brindar diferentes servicios estéticos, principalmente incluye corte, teñido y peinado del pelo, pero también suelen realizarse otros como: afeitado, depilado, manicura, pedicura, entre otros. Cuando se ofrecen múltiples servicios, a menudo se denominan salones de belleza. (Lores, 2020)

Esto demuestra que, en la actualidad, aunque las peluquerías atienden de forma mayoritaria a personas de sexo femenino, también lo hacen con el sexo masculino, ello debido a que en los últimos tiempos la apariencia física ha cobrado un mayor, y todas las personas requieren estar

a la moda, similar aquellas características que desfavorecen su imagen para mostrarse siempre presentables.

Edad

Figura 7: Edad



Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

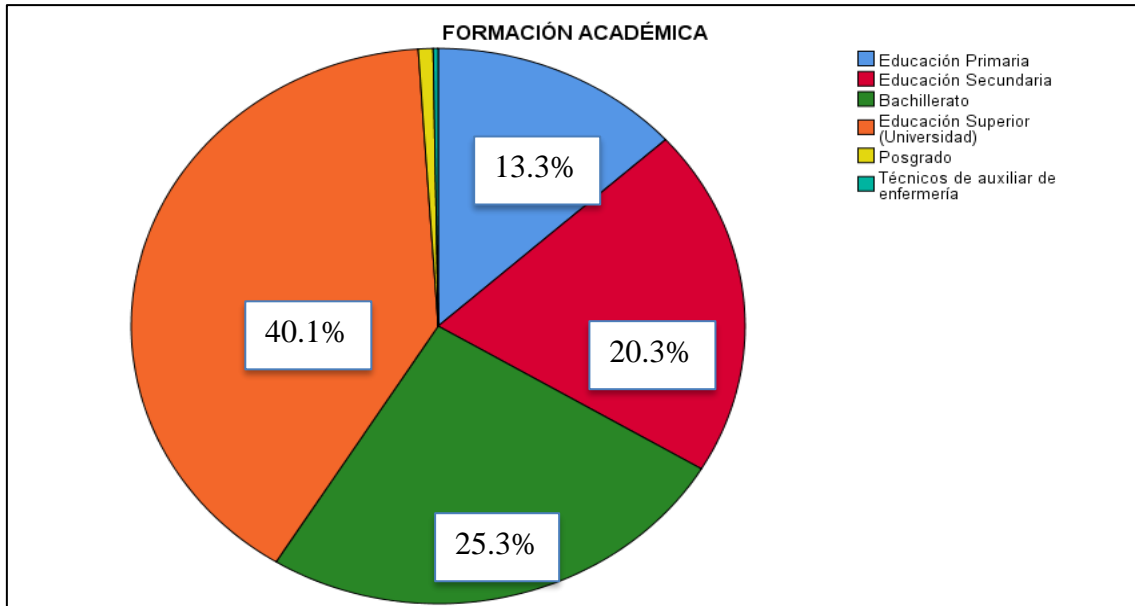
En esta figura se evidencia que la mayor parte de los clientes están entre la edad de 18 y 27 años con un porcentaje de 36,7 %, (141) edades de 28 y 37 esta con un porcentaje de 23,2% (89) de la misma manera las edades de 38 y 47 representan un 20,6%, (79) mientras que para las edades de 48 y 60 se genera un porcentaje bajo de 19,5%, (75).

Atrevidos, abiertos a los cambios y con ganas de experimentar. Así son los clientes de entre 18 y 25 años. Fácilmente influenciados por un peluquero que les transmita confianza y profesionalidad. Este grupo de clientes valora tus sugerencias y está dispuesto a probar nuevas técnicas y productos. (Framesi, 2020, p.1)

Aunque las personas comprendidas entre los 18 y 27 años de edad son quienes utilizan de forma más frecuente el servicio de peluquería, es importante destacar que es por sus condiciones propias de edad, pues buscan interactuar socialmente a través de sus aspectos físicos, tiene mayores compromisos o eventos sociales, suelen estar a la moda, entre otras, sin embargo, el espacio de peluquería es accesible y universal por lo que involucra a personas de diversas edades así sea de forma minoritaria.

Formación Académica

Figura 8: *Formación Académica*



Elaborado por: Riera y Pilalumbo, (2024)

Esta figura representa a la formación académica de los clientes la cual pertenece a la Educación Superior (Universidad) con un porcentaje mayor de 40,1% (154) mientras que el porcentaje medio se encuentra en 25,3% (97) que corresponde a Bachillerato, y el 20,3% (78) representa a Educación Secundaria, el 13,3% (51) que corresponde a Educación Primaria, Finalmente 0,8% (3) corresponde a Posgrado y 0,3% (1) Técnicos de auxiliar de enfermería.

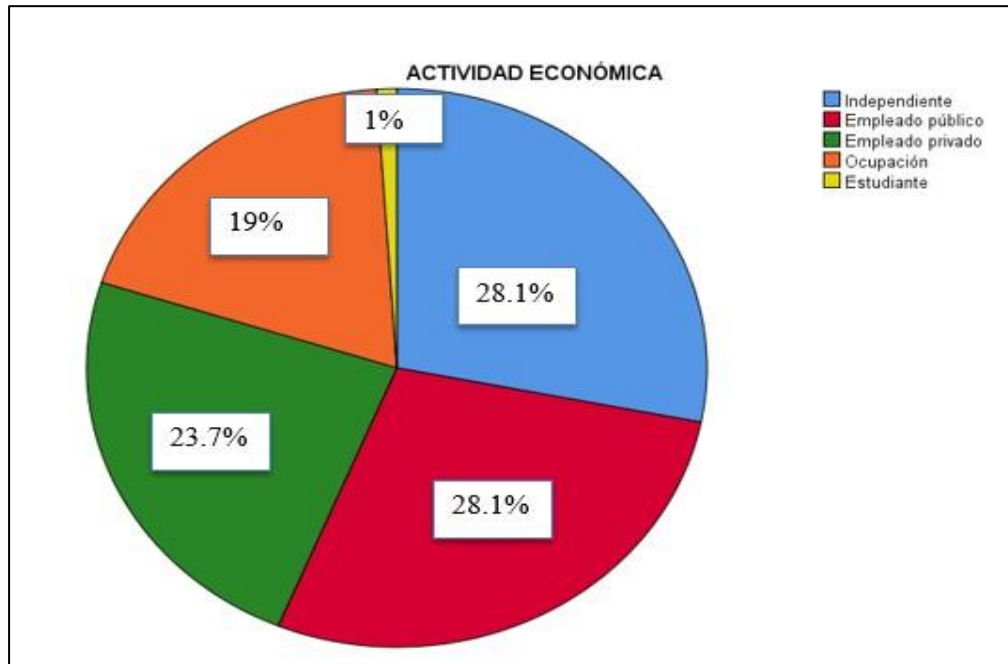
Esto surge, porque las personas que se encuentran en la universidad siempre deben y quieren sentirse bien consigo mismo, se encuentran en un mayor grado de interacción social, por el hecho de encontrarse activamente con compañeros, docentes, y sociedad en general todos los días, por ello requieren verse y sentirse bien. Por ello Lores, (2022), indica que en este espacio: se destaca la importancia del maquillaje como arte decorativo, el mismo es capaz de enfatizar los rasgos del rostro y dar una apariencia más bella permitiendo realzar el ego de la persona, mejorando su autoestima y donde el estilista juega un papel fundamental, pues debe orientar adecuadamente a los clientes y brindarles un servicio de asesoramiento de automaquillaje. (p.1)

El nivel de formación académica es una influyente en la parroquia Eloy Alfaro, puesto que dentro de dicho territorio se encuentra la Universidad Técnica de Cotopaxi que acoge en sus instalaciones a estudiantes de diversas localidades del Ecuador, quienes frecuentemente hacen

uso de las peluquerías que se encuentran a su alrededor, además esta parroquia suele ser considerada un sector comercial en la localidad, debido al gran número de habitantes que tiene.

Actividad Económica

Figura 9: *Actividad Económica*



Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

En esta figura se representa a la actividad económica de los clientes con un porcentaje mayor de 28,1% (108) que representa a Independiente, de la misma manera representa a Empleado público con un porcentaje de 28,1%, (108) y el 23,7% (91) que corresponde a Empleado Privado y con un 19% (73) se evidencia a la Ocupación y el 1% (4) que representa a estudiante.

Esto sucede porque, las personas que obviamente cuentan con un trabajo pueden acceder de forma más frecuente o recurrida a las peluquerías, ya que necesitan encontrarse presentables en sus lugares o puestos de trabajo, especialmente por la interrelación que tienen con los usuarios o clientes de sus trabajos. Bajo esta mirada se puede sospechar la gran cantidad de competencia en el mercado, las empresas deben diferenciarse con estrategias adecuadas y brindar un servicio excelente a los clientes para mantenerse relevantes y competitivas, esto implica acciones continuas que le permitan mantener y/o incrementar su participación en el mercado de servicio. (Pazmiño, 2022)

8.1 Normalidad

En este cuadro se muestra los distintos datos recogidos por las distintas dimensiones del modelo SERVQUAL obteniendo en cada sumatoria de cada dimensión una variable resultante que es utilizada para los análisis estadísticos correspondientes y así obtener conclusiones significativas sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio.

Tabla 6: Resumen del procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SUM_SAT	383	99,70%	1	0,30%	384	100,00%
SUM_TANG	383	99,70%	1	0,30%	384	100,00%
SUM_FIAB	383	99,70%	1	0,30%	384	100,00%
SUM_CAPr	383	99,70%	1	0,30%	384	100,00%
SUM_SEGU	383	99,70%	1	0,30%	384	100,00%
SUMA_EMP A	383	99,70%	1	0,30%	384	100,00%

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Este cuadro se detalla las estadísticas descriptivas del modelo SERVQUAL de las dimensiones SUM_SAT, SUM_TANG, SUM_FIAB, SUM_CAPr, SUM_SEGU y SUMA_EMPA que representan la satisfacción de los clientes, en donde la centralización y dispersión surgieren una distribución simétrica de los datos sin dejar de lado la notable dispersión que existe entre la desviación estándar y el rango en cada una de estas dimensiones demostrando así la diversidad de experiencias y expectativas de los clientes en la calidad del servicio.

Tabla 7: Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
SUM_SAT	Media	14,3629	0,18901	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	13,9913	
		Límite superior	14,7345	
	Media recortada al 5%	14,569		
	Mediana	15		
	Varianza	13,682		
	Desv. Estándar	3,69893		
	Mínimo	4		
	Máximo	20		
	Rango	16		
	Rango intercuartil	4		
	Asimetría	-0,702	0,125	
	Curtosis	0,5	0,249	
	SUM_TANG	Media	14,235	0,1976
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	13,8465
Límite superior			14,6235	
Media recortada al 5%		14,4534		
Mediana		15		
Varianza		14,955		
Desv. Estándar		3,86718		
Mínimo		4		
Máximo		20		
Rango		16		
Rango intercuartil		5		
Asimetría		-0,884	0,125	
Curtosis		0,372	0,249	

SUM_FIAB	Media		17,8407	0,23563
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	17,3774	
		Límite superior	18,304	
	Media recortada al 5%		18,1593	
	Mediana		19	
	Varianza		21,265	
	Desv. Estándar		4,61141	
	Mínimo		5	
	Máximo		25	
	Rango		20	
	Rango intercuartil		4	
	Asimetría		-1,172	0,125
	Curtosis		1,32	0,249
	SUM_CAPr	Media		14,0627
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	13,6811	
		Límite superior	14,4442	
Media recortada al 5%			14,2856	
Mediana			15	
Varianza			14,42	
Desv. Estándar			3,79739	
Mínimo			4	
Máximo			20	
Rango			16	
Rango intercuartil			3	
Asimetría			-1,066	0,125
Curtosis			0,958	0,249
SUM_SEGU		Media		14,2324
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	13,8496	
		Límite superior	14,6152	
	Media recortada al 5%		14,48	
	Mediana		15	
	Varianza		14,519	
	Desv. Estándar		3,8104	
	Mínimo		4	

	Máximo		20
	Rango		16
	Rango intercuartil		3
	Asimetría		-1,116 0,125
	Curtosis		1,135 0,249
SUMA_EMPA	Media		17,8642 0,23629
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	17,3996
		Límite superior	18,3288
	Media recortada al 5%		18,1791
	Mediana		19
	Varianza		21,385
	Desv. Estándar		4,62436
	Mínimo		5
	Máximo		25
	Rango		20
	Rango intercuartil		3
	Asimetría		-1,198 0,125
	Curtosis		1,466 0,249

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Los resultados arrojados en este cuadro nos sugieren que ninguna de las variables del modelo SERVQUAL que se están estudiando sigue una distribución normal lo cual viabiliza la utilización de técnicas no paramétricas.

La prueba de Shapiro-Wilk es utilizada cuando se obtienen menos de 50 datos, sin embargo, en esta investigación realizada se obtuvo un total de 384 datos por lo cual se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov la cual es apta y sugerida por especialistas cuando se tiene más de 50 datos para un correcto análisis estadístico.

De acuerdo al análisis de la tabla presentada se demuestra que p valor es menor al alfa con un valor de 0,001 lo cual sería menor a 0,005 demostrando así rechazar HO y aceptar la H1.

HO Los datos siguen una distribución normal

H1 Los datos no sigue una distribución normal

Dado que de acuerdo a este análisis se ha aceptado la H1, afirmando que los datos no siguen una distribución normal, se ha optado la implementación de una medida de correlación no paramétrica denominada SPEARMANBT

Tabla 8: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUM_SAT	0,127	383	<,001	0,944	383	<,001
SUM_TANG	0,16	383	<,001	0,924	383	<,001
SUM_FIAB	0,167	383	<,001	0,89	383	<,001
SUM_CAPr	0,18	383	<,001	0,891	383	<,001
SUM_SEGU	0,168	383	<,001	0,888	383	<,001
SUMA_EMPA	0,186	383	<,001	0,877	383	<,001

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

8.2 Prueba De Normalidad CSAT

HO Los datos siguen una distribución normal

H1 Los datos no sigue una distribución normal

Dado que en la investigación se obtuvieron más de 50 datos se utilizó la prueba de Kolmogorov - Smirnov para el análisis de estos resultados en donde se pudo observar que estas variables no siguen una distribución normal, rechazando así la HO y aceptando H1, siendo esta respuesta refutada por el p valor el cual es menor a 0,05.

Tabla 9: Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MEAN_CSAT	0,160	383	0,000	0,896	383	0,000
TOTAL_CRQUAD	0,167	383	0,000	0,885	383	0,000
SUM_SAT	0,127	383	0,000	0,944	383	0,000
SUM_TANG	0,160	383	0,000	0,924	383	0,000
SUM_FIAB	0,167	383	0,000	0,890	383	0,000
SUM_CAPr	0,180	383	0,000	0,891	383	0,000
SUM_SEGU	0,168	383	0,000	0,888	383	0,000
SUMA_EMPA	0,186	383	0,000	0,877	383	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

8.3 Correlación de las variables de la investigación

8.3.1 Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

Tabla 10: *Correlación de variables*

		Correlaciones		
			TOTAL_CRQUAD	MEAN_CSAT
Rho de Spearman	TOTAL_CRQUAD	Coefficiente de correlación	1,000	,992**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	383	383
	MEAN_CSAT	Coefficiente de correlación	,992**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par. Por lo tanto, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En este sentido la siguiente figura demuestra que la correlación entre las variables dependiente e independiente representadas entre la totalidad de SERVQUAL y la media de CSAT es alta con un 0,992 de correlación mutua lo que nos confirma que la hipótesis es viable y está confirmada.

De esta forma, queda claro que existe un relación estrecha y directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la prestación de los servicios de peluquería. “Aunque la calidad de servicio y la satisfacción del cliente pese al ser dos términos estudiados de forma independiente guardan una relación y correlación directa en la prestación del servicio”. (Rodríguez, 2023). La satisfacción de un cliente dependerá de si la prestación del servicio ha cumplido con sus expectativas y requerimientos, si esto se logra el cliente se sentirá satisfecho, caso contrario se evidenciará descontento e insatisfacción.

8.3.2 Variable de satisfacción y la media del CSAT

Tabla 11: Variable de satisfacción y la media del CSAT

		Correlaciones		
			MEAN_CSAT	SUM_SAT
Rho de Spearman	MEAN_CSAT	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	383	383
	SUM_SAT	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	383	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). En este sentido la correlación entre la variable de satisfacción y la media del CSAT es alta porque supera el 70% de relación entre sí.

En la investigación de De Carpio, (2024), se puede observar que al realizar el análisis de la satisfacción de los clientes en la prestación del servicio de Barbería los “clientes encuestados el 40% considera que la satisfacción con respecto al servicio es ALTA, mientras que el 47% considera con un nivel medio y 13% un nivel bajo” (p.32). Esto permite comprender que el servicio que se ofrece si tiene que ver con el grado de satisfacción del cliente.

Es por ello, que Silva et al., (2021), respecto a la satisfacción del cliente, afirma que cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, la "satisfacción del cliente" se consolida. Por otro lado, cuando un cliente está en un estado de "satisfacción del cliente", es más probable que siga comprando, lo que conduce a un estado de "lealtad del cliente". Por lo tanto, la lealtad y la satisfacción del cliente mantienen un vínculo fuerte. (p.15)

Es así como la satisfacción del cliente permite el progreso y sostenibilidad de un negocio, de allí la importancia de evaluar periódicamente la calidad del servicio que se brinda en las peluquerías, y con base a ello llegar a una toma de decisiones adecuadas

8.4 Variable de tangibilidad y la media del CSAT

Tabla 12: Variable de tangibilidad y la media del CSAT

		Correlaciones		
			MEAN_CSAT	SUM_TANG
Rho de Spearman	MEAN_CSAT	Coefficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	383	383
	SUM_TANG	Coefficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	383	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par, por lo tanto, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En este sentido la correlación entre la media de CSAT y la suma de tangibles supera el 77% por lo tanto su influencia es alta.

En la investigación realizada por Yarleque 2020, al estudiar las variables de la prestación del servicio en Colombia y la satisfacción, respecto al mobiliario del salón de belleza indico que: se observó que el 45.6% de los clientes respondieron “Siempre” la distribución de los ambientes de los salones de belleza, permiten una atención adecuada, se estableció que el 42,6% de los clientes de los salones de belleza están siempre de acuerdo en que las instalaciones de los salones de belleza permitan ofrecer una atención adecuada a sus clientes, por tanto, se establece que, dentro de los salones de belleza, los ambientes están aptos para una buena atención. (p.28)

Es así como “la dimensión de tangibilidad influye directamente en la satisfacción del cliente” (Silva et al., 2021). Ello debido a que la peluquería le brinda al cliente la oportunidad de ser el protagonista y participe de la forma en la que se presta el servicio.

En este sentido, es importante mencionar que, si bien las peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro prestan un servicio, no por ello se puede decir que el servicio no sea tangible, pues este

aspecto se evidencia en las instalaciones, los quipos, productos y todo el componente propio con el que cuenta una peluquería.

8.4.1 Variable de fiabilidad y la media del CSAT

Tabla 13: Variable de fiabilidad y la media del CSAT

		Correlaciones		
			MEAN_CSAT	SUM_FIAB
Rho de Spearman	MEAN_CSAT	Coefficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	383	383
	SUM_FIAB	Coefficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	383	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par, por tal motivo la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Es por esto que la correlación de Pearson entre la suma de Fiabilidad y la media de CSAT supera el 85% por ello, su influencia entre si es muy alta.

De esta forma en la investigación realizada por Ipanaque, (2020), respecto de esta variable que involucra a la confiabilidad del servicio, así como a la utilización de productos de belleza confiables establece que: “se muestra los niveles de percepción de la confiabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016., por lo tanto, los resultados permiten afirmar que el 35% indica estar insatisfecho, mientras que el 65% si está satisfecho con la calidad” (p.62)

Es así como Del Carpi y Marín Ruiz (2020), afirman que la fiabilidad “es aquel que permanece con una buena calidad, lo que obliga a estar dentro de sus límites de especificación, durante su vida tecnológica.” (p.15). A través de la fiabilidad es que las peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro se han podido mantener en el sector comercial, pues los servicios de calidad que brindan

a los usuarios hacen que estos tengan confianza y credibilidad del profesionalismo con el que se va a desarrollar un trabajo artístico y estético-natural

8.4.2 Variable de capacidad de respuesta y la media del CSAT

Tabla 14: Variable de capacidad de respuesta y la media del CSAT

		Correlaciones		
			MEAN_CSAT	SUM_CAPr
Rho de Spearman	MEAN_CSAT	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	383	383
	SUM_CAPr	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	383	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par. En este sentido, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Por tal motivo la correlación de la suma de captación directa y la media de CSAT es mayor al 82% lo que significa una alta influencia.

Para la captación directa de nuevos y potenciales clientes la empatía es la pionera, según la investigación de Espinoza, (2021) si se considera el indicador de empatía, la mayoría de la muestra señala que se sienten cómodos de realizarse algún servicio de la peluquería, porque los trabajadores están dispuestos a responder las necesidades que muestra el cliente, e incluso ofrecerles otras opciones que se ajusten a sus preferencias , esto se demostró con un (64.8%), también están de acuerdo que el servicio sea con un trato personalizado, así logrando satisfacer una necesidad y/o deseo que el cliente espere, según gustos o modas de acuerdo al mercado, indicado por un (56%). (p.35)

Por lo tanto, la captación de clientes en las peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro no es un problema, ya que cada negocio cuenta con un estilo diferenciado del resto, mantiene una comunicación espontánea, amigable y confiable con sus clientes haciendo que las

interrelaciones vayan en ascenso asegurando la permanencia de los clientes y potenciando la captación de nuevos potenciales clientes.

La idea de atraer constantemente nuevos clientes al salón de belleza es algo innato de todos los monólogos que se tiene consigo mismo, ¿verdad? Captar clientes es –obviamente uno de los objetivos principales como propietario, y en algunos casos los empleados tienen los tips para que un negocio funcione (mejor). Desde la experiencia, la comunicación o el estilo y el mobiliario del salón, hasta la presencia en la web y en las redes sociales. (Ryan, 2022, p.1)

8.4.3 Variable de seguridad y la media del CSAT

Tabla 15: Variable de seguridad y la media del CSAT

Correlaciones				
			MEAN_CSAT	SUM_SEG U
Rho de Spearman	MEAN_CSA T	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	383	383
	SUM_SEGU	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par, por lo expuesto la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la investigación realizada por Montalvo, (2020), respecto a la dimensión de seguridad se puede observar que 14 de las personas encuestadas están muy de acuerdo con la seguridad por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 46.7% de la muestra, 11 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto con la seguridad, lo que representa el 36.7% de la muestra, 5 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo con la seguridad lo que representa el 16.7% de la muestra. (p.90)

En este sentido la correlación entre la variable de seguridad y la media de CSAT es mayor al 90% lo que significa una alta influencia entre ellas. Por lo tanto, se observa una “exploración de cómo la experiencia del usuario y la seguridad inciden directamente en la confianza y satisfacción del cliente, un cliente seguro es un cliente que está satisfecho, esto depende también de la calidad del servicio.” (Vela et al., 2024).

Brindar seguridad a los clientes en todos los ámbitos de una peluquería es de vital importancia, puesto que le da la certeza a la persona que el servicio requerido le brindará los resultados que pretendía, por ejemplo, el cliente tendrá la seguridad de que los productos que se utilizan para tinturar su cabello se encuentran en buena condiciones y que no dañaran o maltratan el cabello, de igual forma tendrá la seguridad de que el peinado o maquillaje estará acorde a su aspecto físico y facciones que favorezcan su imagen personal, resaltando sus atributos y disimulando aquellos que no lo son.

8.4.4 Variable de empatía y la media del CSAT

Tabla 16: Variable de empatía y la media del CSAT

		Correlaciones		
			MEAN_CSAT	SUMA_EMPA
Rho de Spearman	MEAN_CSAT	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	383	383
	SUMA_EMPA	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	383	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par. Es por esto que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En este sentido la correlación entre la variable empatía y la media de CSAT supera el 75% lo que refleja un alto rango de relación entre ellos

Es por ello, que la empatía al ser “la capacidad de ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando” (De Carpio y Marín, 2020, p.15), le permite que el trabajo desarrollado en un servicio de peluquería se desarrolle de forma adecuada, por ello se requiere que la atención que se brinda al cliente sea personalizada.

8.4.5 Regresión lineal de las variables calidad y satisfacción

Tabla 17: Resumen de regresión lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,996 ^a	0,991	0,991	1,64653

a. Predictores: (Constante), TOTAL_CRQUAD

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

En este caso se presenta un resumen del modelo de regresión lineal donde se detalla la variable de estudio donde el coeficiente de correlación es de 0,996 demostrando así una alta relación entre las variables estudiadas (calidad del servicio y satisfacción de los clientes) y un R cuadrado de 0,991 que indica que la variable Y es explicada por la variable X de manera precisa y con un error estándar bajo.

Tabla 18: ANOVA

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	117623,837	1	117623,837	43386,494	,000 ^b
Residuo	1032,918	381	2,711		
Total	118656,755	382			

a. Variable dependiente: MEAN_CSAT

b. Predictores: (Constante), TOTAL_CRQUAD

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Este cuadro ANOVA determina el nivel de significación de R que de acuerdo a los resultados se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 siendo el coeficiente válido y preciso dentro de este ejercicio estadístico.

Tabla 19: *Coefficientes de la regresión*

Modelo	Coefficients ^a				
	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	0,488	0,375		1,303	0,193
TOTAL_CRQUAD	0,821	0,004	0,996	208,294	0,000

a. Variable dependiente: MEAN_CSAT

Elaborado por: (Riera & Pilalumbo, 2024)

Este cuadro de coeficientes menciona que la constante tiene un valor de 0,488 lo que indica que este punto, que X vale 0 y no tiene ninguna relevancia con un valor de significación bajo de 0,193 determinando así que la calidad del servicio es un factor clave determinante para la satisfacción de los clientes en los servicios de peluquerías del cantón Latacunga.

8.5 Discusión

La relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una peluquería es directa y esencial para garantizar la competitividad en el mercado otorgando un valor significativo al giro del negocio, aunque es un tanto difícil medir o evaluar el desempeño y ejercicio del servicio que se brindan existen pautas y mecanismo idóneos para aquello como la encuestas desarrolladas bajo la escala de Likert permiten tener un conocimiento próximo de la realidad situacional del negocio, cuyos resultados facultan a una correcta toma de decisiones.

En la investigación de campo efectuada al realizar la correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante la evaluación con SERVQUAL y la media de CSAT, se pudo determinar que esta es alta, alcanzando un 99%, con ello queda claro que se debe “cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades” (Pedreschi y Nieto, 2023).

Es así como la prestación de un servicio debe realizarse bajo parámetros de calidad efectuados, antes, durante y después de esta compra, ya que así se asegura el bienestar del negocio en todos sus ámbitos brindándoles las claves y camino al éxito. Sin embargo, al realizar la corrección para medir el impacto de la satisfacción con la media de CSAT se tiene que esta dimensión

supera el 70%, lo cual pese a ser un rango porcentual alto, no debe ser merecedor del conformismo de las peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro.

Ya que esta debe constantemente medir el grado de satisfacción de los clientes, cuestionando sobre qué aspectos se deberían mejorar para implementarlo dentro del negocio, actuación que se lo puede llevar a cabo mediante un balcón de quejas secreto, considerando que Acosta (2020), afirma que:

la satisfacción del cliente se ha asociado con beneficios tales como ventas repetidas, ventas más frecuentes, mayores ventas por transacción, comunicaciones positivas de boca en boca, aislamiento de la competencia de precios y ambientes de trabajo agradables para empleados. La satisfacción del cliente tiene un efecto en la rentabilidad de casi todas las empresas; sin embargo, la presencia de clientes insatisfechos tiene un efecto aún mayor en el resultado final; los clientes que reciben un servicio deficiente suelen divulgar su insatisfacción a un promedio de entre quince y veinte personas más (p.11)

En la correlación realidad para medir y evaluar la tangibilidad con la media CSAT, se obtuvo como resultado un 78%, ya que, si bien las peluquerías ofrecen un servicio, pero los objetos tangibles, como tintes, tijeras, secadoras, planchas, pinta uñas, acetona, extensiones, entre otras herramientas de peluquería se muestran tangibles y siempre deben encontrarse en óptimas condiciones para que el cliente se sienta seguro, conforme y satisfecho. “La importancia de este constructo se evidencia en el impacto que tiene en las evaluaciones que hace el cliente luego del uso del servicio. Lo anterior, se ha sugerido en estudios donde se plantean que las expectativas sirven para implementar estrategias que provean un servicio superior”. (Colorado, 2020, p.5)

Esta dimensión se encuentra en íntima relación con la dimensión de fiabilidad que ha alcanzado en la medición de media con CSAT 86 puntos porcentuales, en este sentido la organización debería seguir creando estrategias adecuadas que ayuden a fortalecer la confianza para mantener una relación comercial a largo plazo, ya que pese al existir una correlación positiva pero moderada debido a que los clientes no percibieron un buen trato. Por ende, es importante tener en cuenta todos los procesos que realiza la empresa, ya que, cada una de ellos influye en la satisfacción del cliente. (Malpartida, 2021)

Todos estos aspectos sin lugar a duda llevan a que el negocio capte clientes, quienes a partir de los resultados obtenidos en la prestación de servicio puede ser interlocutores directos de

recomendaciones y buenas referencias, que hagan de la peluquería un negocio sostenible, de esta forma esta dimensión al ser media con la media de CSAT alcanzó un valor de un 91%, por lo tanto si un cliente no se encuentra satisfecho o convencido con el servicio que recibió, es probable que se sentirá incómodo mencionando su mala experiencia a otros clientes sin embargo si se siente bien atendido volverá a comprar los productos o servicios y visitará nuevamente la empresa, y recomendará el servicio a otros. (Fernández et al., 2023)

Por otra parte, la dimensión de seguridad al ser evaluada con la media de CSAT obtuvo un resultado de 82%, porque según Fernández et al., (2023), afirma que:

los clientes confían en que sus problemas serán resueltos de la mejor manera posible cuando entreguen sus preocupaciones a la empresa. Además, se considera el nivel de competitividad de la empresa y la responsabilidad de brindar el servicio, teniendo en cuenta las medidas de credibilidad y confianza; buen trato, donde la amabilidad se demuestra en todo momento brindándole al cliente credibilidad y sensación de seguridad. Tiene como indicadores: confianza, credibilidad y competencia. (p.60)

Finalmente al analizar la dimensión de la empatía con la media de CSAT esta tuvo un alcance de 75%, es decir que el personal que presta los servicios de peluquería debe ser más carismático, hacer sentir a la persona en un lugar confortable, siendo importante recalcar que “cuando se trata de la utilidad que genera el servicio, la calidad técnica es la que produce satisfacción; y cuando es algo emocional, la satisfacción se da desde la calidad en la interacción con el personal del servicio (Colorado, 2020)

9. IMPACTOS

9.1 Impactos Técnicos

Los impactos técnicos de la presente investigación se basan en que las peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, puedan ofrecer servicios de calidad que den lugar a la satisfacción de clientes, pues de esta forma se puede mejorar la competitividad del negocio marcando la diferencia entre las demás peluquerías de la ciudad, además de ello se adquiere fidelidad de los clientes haciendo que los ingresos económicos vayan en ascenso.

Es importante que la vitalidad y sostenibilidad de una peluquería siempre está marcada por la reputación y referencias que dotan los clientes a sus familiares, amigos, vecinos y demás personas cercanas a su alrededor.

De esta forma el trabajo debe enfocarse en la eficiencia operativa, es decir del análisis y evaluaciones que se realicen entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una peluquería, para la correcta toma de decisiones dentro de las cuales se puede encontrar la capacitación a los colaboradores del negocio.

9.1.1 Impactos sociales

Los impactos sociales de la presente investigación se centran en los cinco ejes: el primero, corresponde al bienestar y autoestima, considerando que las peluquerías no solo se direccionan a la prestación de servicios de belleza, sino que a partir de este trabajo generan en el cliente un bienestar físico y psicológico contribuyendo a su autoestima e incluso empoderamiento personal.

El segundo eje, se enfoca en la interacción social, pues en un entorno en donde las personas pueden desinteresarse e interactuar socialmente, incluyendo a sectores socialmente desplazados por cualquiera característica, lo cual da lugar a la inclusión y diversidad como tercer aspecto relevante.

En cuarto eje se enfoca en el empleo y desarrollo local, considerando que las peluquerías al ser negocios pequeños que funcionan dentro de las Pymes, recogen a madres que son jefes de hogar, esto no solo contribuye a sus familias, sino también al progreso de la parroquia Eloy Alfaro.

El quinto eje se enfoca en el asesoramiento o capacitación, puesto que las peluquerías generalmente aconsejan a los clientes sobre diversos productos y acciones de belleza, como que color de tinte utilizar de acuerdo al color de la piel, como tratarse el cabello cuando se encuentra reseco, entre otras, de esta forma se contribuye a que las personas se encuentren seguras de acceder a una peluquería de la parroquia y no a otras diferentes dentro del cantón Latacunga, dando a conocer de esta forma la imagen personal del cliente y la profesional de la peluquería.

9.1.2 Impactos ambientales

Los impactos ambientales de esta investigación son imperiosos, pues buscan contribuir con el medio ambiente y la naturaleza, respetando sus derechos como titulares del mismo, esto hace que cada actividad económica desde sus actividades contribuya y sean recíprocas para el logro del bienestar del entorno en que se vive.

De esta forma, las peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro, pueden mejorar acciones sobre el consumo de energía y de agua, utilizando dichos recursos de forma responsable, también pueden realizar una idónea selección de residuos clasificándoles para que el recolector de basura les dé un tratamiento correcto, de igual forma para garantizar el aire se encuentra la utilización de productos no invasivos o poco dañinos para la salud de la persona y del aire.

Es decir, involucra a tener una buena educación ambiental, que contribuya a brindar un servicio de calidad y por ende desde ese espacio lograr el máximo grado de satisfacción posible de los clientes.

9.1.3 Impactos económicos

Los impactos económicos de esta investigación se enfocan en alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado de los negocios de peluquería ubicados en la parroquia Eloy Alfaro, pues al tener estrategias en estos espacios se logra retener a los clientes, haciendo que las ventas vayan en ascenso, se mejore la productividad y exista una reducción de costos que les permita observar mejores créditos, de esta forma al ampliar su mercado comercial, se logra también ampliar el mercado laboral, pero no solo ello, sino que hacen que estos negocios sean perdurables y duraderos en el tiempo, y de esta forma el dinamismo económico hace que a través de este se puedan cumplir necesidades e intereses social, así como también derechos que debe lugar a una vida de calidad o Sumak Kawsay de los habitantes de la parroquia.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

- A través de la revisión documental se exploró conceptos clave relacionados con la calidad del servicio, incluyendo la importancia, las dimensiones, la evaluación y la selección del modelo de medición más idóneo para el servicio de las peluquerías lo cual permitió evidenciar que ofrecer un servicio de calidad aporta múltiples beneficios al negocio, así como también asegura el bienestar de los clientes es por ello que existe una amplia y directa relación con la satisfacción de los clientes indicando que a partir de ello, los negocios adquieren prestigio, mejoran su reputación pero sobre todo contribuyen con el bienestar de los clientes ya que ellos son la base del negocio.
- Al evaluar la calidad de servicio en las peluquerías de la Parroquia Eloy Alfaro se encontró que la mayoría de los clientes perciben que el servicio brindado cumple con sus expectativas, y requerimientos. Las dimensiones de calidad del servicio evaluadas como: satisfacción, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se encontraban en niveles altos lo que constituye un factor clave para el desarrollo de estos locales
- Al finalizar esta investigación se pudo evaluar el nivel de satisfacción del cliente y la calidad de servicio que ofrece cada peluquería en la Parroquia Eloy Alfaro, esto se realizó mediante el modelo Servqual y el CSAT utilizando la escala de Likert para obtener mayor profundidad en las respuestas, cuyas alternativas fueron; insatisfecho, poco satisfecho, neutro, satisfecho, muy satisfecho, se determinó que con la evaluación de la media de CSAT, llegan a un porcentaje alto, lo cual significa que los clientes frecuentemente se encuentran contentos, conformes y satisfechos con los servicios de las peluquerías considerando que es un negocio muy competitivo en la actualidad.

10.2 Recomendaciones

- Para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se sugiere que las peluquerías de la Parroquia Eloy Alfaro implementen un programa de capacitación técnica que incluya evaluaciones y auditorias periódicas esto permitirá una correcta toma de decisiones estratégicas que los lleve al perfeccionamiento continuo del servicio que ofrecen a la comunidad.
- Además, se recomienda a las Peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro implementen estrategias y acciones que permitan mejorar la experiencia del cliente, como la capacitación del personal, la actualización de técnicas y la incorporación de nuevas tecnologías.
- Para asegurar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación del negocio, las peluquerías de la parroquia Eloy Alfaro deben realizar evaluaciones mensuales del grado de satisfacción del cliente, a través de distintas plataformas de redes sociales, y analizar las sugerencias y comentarios del cliente y de esa manera ofrecer un servicio excepcional que genere fidelidad y reconocimiento a la comunidad.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta et al., (2020), Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento, *Revista Redalyc*, 21(40), 1-15, <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Carpio y Marín, (2020), *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*, [Tesis de pregrado], Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ.G.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Castañeda et al., (2020), Mejoras en el servicio de peluquería y salón de belleza mediante la implementación de Kaizen. Un estudio de caso, *Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 8(29), 51-71, <https://doi.org/10.54139/riiant.v8i29.411>
- Chango V, (2020), *Pasos para llegar a una investigación científica de calidad*, Cuba
- Cordero, (2020), Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia, *Revista Redalyc*, 65(3), 1-22, <https://www.redalyc.org/journal/395/39571743010/html/>
- Del Carpi y Marín Ruiz (2020), *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería* [Tesis de psogrado], Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú, <https://doi.org/10.19083/tesis/625484>
- Díaz y Salazar, (2021), La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial, *Revista Scielo*, 1(39), 19-37, <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Dick, J. (2021, 19). Live Chat Exposes a Fatal Flaw in Your Go-to-Market. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/sales/live-chat-go-to-market-flaw>
- Espinoza. D, (2021), *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, en el salón de belleza “Melania”, Moquegua, 2023*”, [Tesis de pregrado], Universidad José Carlos Mariátegui, Perú, <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/122>

- Fernández et al., (2023), Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico, *Revista Scielo* 16(27), 50-68, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372023000100088
- Fidias, (2024), *Comparaciones estadísticas utilizadas por estudiantes modernos*, Colombia.
- Framesi, (2024), *7 tipos de clientes que encontraras en tu peluquería*, <https://framesi.es/7-tipos-de-clientes-que-encontraras-en-tu-peluqueria/>
- Gómez et al., (2020), Evaluación del grado de satisfacción personal en estudiantes de Medicina de la Universidad El Bosque, *Revista Salud Bosque*, 10 (2), 1-8, <https://doi.org/10.18270/rsb.v10i2.2829>
- Guevara et al., (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) | RECIMUNDO*. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hammond.M, (2024), *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*, <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#elementos>
- Henao. L, (2021), Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia, *Revista Scielo*, 65(3),42-67, <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández. Et al., (2020), Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas, *Revista arbitrada*, 12 (2), 128-144, <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Ipanaque, (2020), *Percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016*, [Tesis], Perú, https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/765/Tesis_Percepci%C3%B3n_De_La_Calidad_De_Servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lema et al., (2022), Sistema contable para el mejoramiento en la administración de una peluquería en Guayaquil-Ecuador, *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 4(4), 112-127, <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0159>

- Lores, (2020), Servicio de belleza. *Reseña*, 20(70), http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912020000100245
- Lores, (2022), Proenza Brown, M. (2017). Aprenda a maquillarse. *Reseña*, *Revista Scielo*, 22(80), http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912022000300210
- Malpartida et al., (2022), Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021, *Revista Scielo*, 9(3), 23-35, <https://doi.org/10.18004/ucs/2409-8752/2022.009.03.023>
- Mata Solís, L. D. (2020). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Miranda et al., (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí, *Revista científica dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446, <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Montalvo. N, (2020), *Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y spasudeth peinados en la ciudad de trujillo del Año 2016*, [Tesis], Universidad privada del Norte, <https://core.ac.uk/download/pdf/147654788.pdf>
- Muguirra, (2024), *¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?*, <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20te,a%20la%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes.>
- Pazmiño, (2022), *Diagnóstico socioeconómico de los propietarios de establecimientos de belleza en el sector centro la aurora, cantón Daule, provincia del Guayas- Ecuador*, [Tesis de pregrado], Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5934/1/T-ULVR-4861.pdf>
- Predishchi y Nieto, (2023), La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente, *Revista Redalyc*, 8(10), 1-22, <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/>

- QuestionPro. (2024). *¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?*, Ecuador.
- Ramía. P, (2023), *Análisis de factibilidad de una propuesta de expansión para el centro de formación artesanal Santa Cecilia*, [Tesis de Pregrado], Universidad del Azuay, Ecuador, <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13502/1/19027.pdf>
- Ramírez et al., (2020), Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú, Retos, *Revista de Ciencias Administrativas y economía*, 10 (20), 329- 347, <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos et al., (2020), El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa, *Revista Scielo*, 12(2), 407-414, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417
- Ravelo y Rodríguez, (2022), *Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En Un Spa En La Ciudad De Trujillo en el 2022*, [Tesis de pregrado], Universidad Privada del Norte, Perú, <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32701/Ravelo%20Vejarano%20Yuli%20Isela%20-%20Rodriguez%20Rodriguez%20Keti%20Merli-Parcial.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rodríguez et al., (2023), Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes, *Revista Scielo*, 1(55), 1-11, <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rojas et al., (2020), Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas, *Revista Scielo*, 31(4),221-231, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Ryan, (2022), *¿Cómo conseguir clientes para tu salón? Las herramientas infalibles*, <https://www.treatwell.es/partners/recursos/blog/atraer-nuevos-clientes-y-las-principales-estrategias-para-conseguirlo/>
- Silva et al., (2021), La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México, *Revista Scielo*, 15 (2), 12-34, <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Silva, (2022), *Cómo medir la satisfacción del cliente en 5 pasos prácticos*, <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-medir-satisfaccion-cliente/>
- Suarez, (2024), *Satisfacción del cliente*, <https://guiadelempresario.com/marketing/satisfaccion-del-cliente/#Elementos-que-conforman-la-satisfaccion-del-cliente>
- Vela et al., (2024), E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción, *Revista Scielo*, 54(133), 563-614, <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>
- Villanueva, (2020), *La metodología de la investigación*, Argentina.
- Yarleque. Yania Danaé, (2020), *Percepción De La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En Los Salones De Belleza-Spa Talara, Año 2020*, [Tesis de pregrado], Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21635/CALIDAD_DEL_SERVICIO_Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_YARLEQUE_SALDARRI_AGA_VANIA_DANAE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Zendesk, (2024), *¿Cómo se mide la satisfacción del cliente? 4 técnicas comprobadas*, <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-del-cliente-como-se-mide/>