



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruíz Mora
Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del título de
INGENIERA DE EMPRESAS

“CALIDAD TOTAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA APLICADA AL
SERVICIO AL CLIENTE DE LA PELUQUERÍA DOMINO, SANTO DOMINGO,
2008”

Estudiante

MÉNDEZ VERA JENNY MAGALY

Director de tesis

ING. TYRONE PAZ AZANZA

Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

Enero, 2011

**“CALIDAD TOTAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA APLICADA AL
SERVICIO AL CLIENTE DE LA PELUQUERÍA DOMINO, SANTO DOMINGO,
2008”**

Ing. TYRONE PAZ AZANZA
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Econ. Raúl Luna
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Econ. Víctor Mosquera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Román
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

| | |
|------------------|--|
| Autor: | MÉNDEZ VERA JENNY MAGALI |
| Institución: | UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL |
| Titulo de Tesis: | “CALIDAD TOTAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA APLICADA AL SERVICIO AL CLIENTE DE LA PELUQUERÍA DOMINO, SANTO DOMINGO, 2008” |
| Fecha: | ENERO. 2011 |

EL CONTENIDO DEL PRESENTE TRABAJO ES DE EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE SU AUTOR

JENNY MAGALY MÉNDEZ VERA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruíz Mora – Santo Domingo**

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

De mi consideración:

Mediante el presente tengo a bien informar que el presente trabajo bajo el tema **“CALIDAD TOTAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA APLICADA AL SERVICIO AL CLIENTE DE LA PELUQUERÍA DOMINO, SANTO DOMINGO, 2008”**, propuesto por la Sra. Jenny Magali Méndez Vera, doy fe que ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber sido concluido el tratamiento de los contenidos se encuentra en condiciones de ser defendido.

Santo Domingo de los Tsáchilas, ___ de _____ del 2011

Atentamente

Ing. Tyrone Paz Azanza
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Este trabajo lleva consigo momentos inolvidables de mi vida que se plasmaron en ella y hoy forman parte de mi ser, es por eso que de corazón quiero dedicar todo mi esfuerzo a mi Hijo Héctor Sebastián Vasco, con su tierna edad me ha cautivado y motivado para que siga adelante, su dulce sonrisa me llena de ilusiones y hace que me siga esforzando para ser un digno ejemplo de Madre y Amiga.

A mis padres Luis M. y Gladys V., quienes con su arduo trabajo cotidiano han logrado que yo salga adelante, su apoyo incondicional tanto moral como económico y su confianza han permitido que yo pueda alcanzar una meta más en mi vida, y que a su vez éste apoyo se convierta en la herencia más importante que un ser humano puede recibir, como es la educación.

También dedico este trabajo a mi querido esposo y amigo Franklin Vasco, pilar fundamental de apoyo incondicional.

A mis hermanos Angie, Marcelo y Jonathan, quienes con los gratos momentos en familia me ayudan a crecer como persona y llenan mi vida de alegría.

Jenny Méndez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien con su amor infinito me ha permitido llegar con salud y vida hasta el día de hoy. Su protección y guía espiritual me han servido durante toda la trayectoria de mi vida.

A mis queridos padres Luis y Gladys, por ser fuentes de inmenso amor que con su trabajo arduo me dedicaron su tiempo y esfuerzo para que logre culminar mi carrera, sus consejos y su apoyo iluminaron mi vida.

A mí querido hijo Sebastián quien estuvo en mi vientre y fue inspiración para terminar mi carrera.

A Franklin Vasco por su apoyo y dedicación, a mis hermanos y sobrino.

Al Ing. Tyrone Paz por ser guía y por su alto profesionalismo en cuanto a la dirección de mi tesis.

A todos los profesores, quienes supieron brindar sus sabios conocimientos para que yo logre tener un espíritu de superación y visión en la vida.

Jenny Méndez

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Portada | I |
| Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal | II |
| Hoja de responsabilidad del autor | III |
| Informe de aprobación del director de tesis | IV |
| Dedicatoria | V |
| Agradecimiento | VI |
| Índice de contenidos | VII |
| Índice de cuadros | VIII |
| Índice de gráficos | VIII |
| Índice de Matrices | IX |
| Índice de anexos | IX |
| Índice Capítulo I | IX |
| Índice Capítulo II | XII |
| Índice Capítulo III | XII |
| Índice Capítulo IV | XIII |
| Índice Capítulo V | XV |
| Resumen Ejecutivo | XVI |

INDICE DE CUADROS

| | Págs. | |
|---------------|--|---------|
| Cuadro N°. 1 | Ciclo del mejoramiento | 34 |
| Cuadro N°. 2 | Ubicación geográfica de la Peluquería Domino | 39 |
| Cuadro N°. 3 | Logotipo de Peluquería Domino | 43 |
| Cuadro N°. 4 | Total Clientes de la Peluquería Domino | 50 |
| Cuadro N°. 5 | Población y cantidad (N° de Clientes y Estilistas) | 50 |
| Cuadro N°. 6 | Cálculo tamaño de la muestra | 51 |
| Cuadros | | |
| N°. 7 al 14 | Encuesta a Gerente propietaria | 52 - 59 |
| N°. 15 al 23 | Encuesta a las Estilistas | 60 - 68 |
| N°. 24 al 30 | Encuesta a Clientes | 69 - 75 |
| Cuadro N°. 31 | Distribución física de la Peluquería Domino | 93 |
| Cuadro N°. 32 | Costos de capacitaciones | 97 |
| Cuadro N°. 33 | Costos de campañas publicitarias | 98 |
| Cuadro N°. 34 | Costos adquisición de equipos | 98 |
| Cuadro N°. 35 | Costos Totales de inversión | 99 |
| Cuadro N°. 36 | Balance general propuesto | 99 |
| Cuadro N° 37 | Estado de resultados Peluquería Domino | 100 |
| Cuadro N° 38 | Estado de resultados proyectado | 100 |
| Cuadro N° 39 | Indicadores de gestión | 101 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | Págs. | |
|----------------|------------------------------------|---------|
| Gráficos | | |
| N°. 1 al 8 | Encuesta a Gerente propietaria | 52 - 59 |
| N°. 9 al 17 | Encuesta a las Estilistas | 60 - 68 |
| N°. 18 al 24 | Encuesta a Clientes | 69 - 75 |
| Gráfico N°. 25 | Organigrama estructural a proponer | 82 |
| Gráfico N°. 26 | Flujograma de atención al cliente | 96 |

INDICE DE MATRICES

| | | Págs. |
|--------------|--|--------------|
| Matriz N°. 1 | Solución para generar calidad total en la Peluquería | 85 - 86 |

INDICE DE ANEXOS

| | | Págs. |
|--------------|--------------------------------------|--------------|
| Anexo N°. 1 | Encuesta a Gerente propietaria | 111 |
| Anexo N°. 2 | Encuesta a las Estilistas | 113 |
| Anexo N°. 3 | Encuesta a Clientes | 115 |
| Anexo N°. 4 | Infraestructura | 117 |
| Anexo N°. 5 | Logotipo y diseño de rotulación | 120 |
| Anexo N°. 6 | Proforma hojas volantes y rotulación | 121 |
| Anexo N°. 7 | Proforma Radial (Radio Zaracay) | 122 |
| Anexo N°. 8 | Proforma equipos estéticos | 123 |
| Anexo N°. 9 | Proforma de capacitaciones | 124 |
| Anexo N°. 10 | Proforma diario La Hora | 125 |

CAPITULO I

GENERALIDADES

| | | Págs. |
|-------|--|--------------|
| 1. 1 | Introducción | 1 |
| 1.1.1 | Antecedentes | 1 |
| 1.1.2 | Antecedentes Científicos | 2 |
| 1.1.3 | Antecedentes Prácticos | 3 |
| 1.1.4 | Importancia Práctica del Estudio | 3 |
| 1.1.5 | Situación actual del tema a investigar | 3 |
| 1.2 | Limitaciones del estudio | 4 |
| 1.3 | Alcance del estudio | 4 |
| 1.4 | Problema | 4 |
| 1.5 | Planteamiento del problema | 5 |
| 1.5.1 | Diagnóstico | 5 |
| 1.5.2 | Pronóstico | 5 |

| | | |
|----------|--|----|
| 1.5.3 | Control del pronóstico | 5 |
| 1.5.4 | Sistematización | 6 |
| 1.5.5 | Formulación | 6 |
| 1.6 | Tema | 6 |
| 1.7 | Objeto de estudio | 6 |
| 1.8 | Objetivo General | 7 |
| 1.8.1 | Objetivos Específicos | 7 |
| 1.9. | Justificación del estudio | 7 |
| 1.9.1 | Justificación teórica | 7 |
| 1.9.2 | Justificación metodológica | 8 |
| 1.9.3 | Justificación Práctica | 8 |
| 1.10 | Marco de referencia | 8 |
| 1.10.1. | Marco teórico | 8 |
| 1.11 | Marco conceptual | 11 |
| 1.11.1 | Definición de los términos conceptuales | 11 |
| 1.12 | Idea a defender | 13 |
| 1.13 | Variables del estudio | 13 |
| 1.14 | Indicadores | 14 |
| 1.15 | Aspectos metodológicos generales del estudio | 14 |
| 1.15.1 | Procedimientos | 14 |
| 1.15.1.1 | Diseño tipo de investigación | 14 |
| 1.15.1.2 | Métodos de investigación | 15 |
| 1.16 | Fuentes y técnicas de investigación | 15 |
| 1.17 | Población / Muestra | 16 |
| 1.18 | Análisis o tratamientos de datos | 17 |
| 1.19 | Difusión de resultados | 17 |

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

| | | Págs. |
|-------|------------------|--------------|
| 2.1 | La Calidad Total | 18 |
| 2.1.1 | Antecedentes | 18 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 2.1.2 | Importancia de la calidad total | 19 |
| 2.1.2.1 | Calidad total: maniobra clave de la competitividad | 20 |
| 2.1.3 | El mejoramiento continuo | 21 |
| 2.1.3.1 | Ventajas y desventajas del mejoramiento continuo | 21 |
| 2.1.3.1.1 | Ventajas | 21 |
| 2.1.3.1.2 | Desventajas | 22 |
| 2.1.3.2 | El ciclo del control para el mejoramiento | 22 |
| 2.1.4 | Principios básicos para el logro de la calidad total | 23 |
| 2.1.4.1 | La calidad es la clave para lograr competitividad | 23 |
| 2.1.4.1.1 | La calidad la determina el cliente | 23 |
| 2.1.4.1.2 | El proceso de producción está en toda la organización | 23 |
| 2.1.4.1.3 | La calidad de los productos y servicios es resultado de la calidad de los procesos | 23 |
| 2.1.4.1.3.1 | El proveedor es parte de nuestro proceso | 24 |
| 2.1.4.1.3.2 | Son indispensables las cadenas proveedor-clientes internos | 24 |
| 2.1.4.1.3.3 | La calidad es lograda por las personas y para las personas | 24 |
| 2.1.4.2 | Establecer la mentalidad de cero defectos | 24 |
| 2.1.4.2.1 | La ventaja competitiva está en la reducción de errores y en el mejoramiento | 25 |
| 2.1.4.2.2 | Es imprescindible la participación de todos (conciencia colectiva). | 25 |
| 2.1.5 | Metodología de la Calidad Total | 26 |
| 2.1.5.1 | Como Implantar con Éxito la Calidad Total | 26 |
| 2.1.5.1.1 | Factores que guían o respalda la implantación de la Calidad Total | 26 |
| 2.1.6 | Cliente | 27 |
| 2.1.6.1 | La importancia del cliente | 27 |
| 2.1.6.1.1 | Necesidades y expectativas del cliente | 28 |
| 2.1.6.1.2 | Servicio al cliente | 29 |
| 2.1.6.1.2.1 | Qué servicios se ofrecerán | 29 |
| 2.1.6.1.2.2 | Qué nivel de servicio debe ofrecer | 29 |
| 2.1.6.1.2.3 | Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios | 29 |
| 2.1.7 | Satisfacción del cliente | 30 |
| 2.1.7.1 | El poder de elección del cliente | 31 |

| | | |
|-------------|--|----|
| 2.1.7.2 | la duración del proceso de satisfacción de las necesidades | 32 |
| 2.1.8 | Kaizen o mejoramiento continuo | 32 |
| 2.1.8.1 | ¿Por qué es importante el kaizen? | 33 |
| 2.1.8.1.1 | Ventajas y Desventajas del mejoramiento continuo | 34 |
| 2.1.8.1.1.1 | Ventajas | 34 |
| 2.1.8.1.1.2 | Ventajas | 35 |
| 2.1.9 | Política de calidad | 35 |

CAPITULO III

METODOLOGÍA

| | | Págs. |
|---------|---------------------------------------|--------------|
| 3.1 | Descripción de la Peluquería Domino | 36 |
| 3.1.1 | Antecedentes | 36 |
| 3.1.2 | Importancia del Estudio | 37 |
| 3.1.3 | Limitaciones del Estudio | 38 |
| 3.1.4 | Ubicación Geográfica | 38 |
| 3.1.5 | Diagnóstico FODA de Peluquería DOMINO | 40 |
| 3.1.5.1 | Fortalezas | 41 |
| 3.1.5.2 | Oportunidades | 41 |
| 3.1.5.3 | Debilidades | 41 |
| 3.1.5.4 | Amenazas | 42 |
| 3.1.6 | Logotipo de la Empresa | 42 |
| 3.1.7 | Misión institucional | 43 |
| 3.1.8 | Visión institucional | 43 |
| 3.1.9 | Valores institucionales | 43 |
| 3.2 | Organigrama estructural de la empresa | 45 |
| 3.2.1 | Clientes | 45 |
| 3.2.2 | Proveedores | 45 |
| 3.3 | Análisis de la organización | 46 |
| 3.3.1 | Estudio situacional | 46 |
| 3.4 | Principales problemas detectados | 47 |
| 3.4.1 | De la organización | 47 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.4.2 | De la gerente propietaria | 47 |
| 3.4.3 | De las estilistas | 48 |
| 3.5 | Metodología de la Investigación | 48 |
| 3.5.1 | Población | 48 |
| 3.5.2 | Muestra | 49 |
| 3.5.3 | Características de la Población | 49 |
| 3.5.3.1 | Clientes frecuentes | 49 |
| 3.5.3.2 | Clientes eventuales | 49 |
| 3.6 | Cálculo de la Muestra | 50 |
| 3.6.1 | Aplicación de la fórmula para cálculo de la muestra | 51 |
| 3.6.2 | Condiciones de prueba | 51 |
| 3.6.3 | Tabulación de Encuestas | 51 |
| 3.7 | Análisis de la encuesta dirigida a la gerente – propietaria | 52 |
| 3.8 | Análisis de la encuesta aplicada a las estilistas | 60 |
| 3.9 | Análisis de la encuesta aplicada a los clientes | 69 |
| 3.10 | Resultados del estudio de mercado | 76 |
| 3.10.1 | Resultados Gerente Propietaria | 76 |
| 3.10.2 | Resultados de encuestas a empleadas | 77 |
| 3.10.3 | Resultados de encuestas a clientes | 77 |

CAPITULO IV

PROPUESTA

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1 | Implementación de una cultura de calidad | 79 |
| 4.1.1 | Misión | 79 |
| 4.1.2. | Visión | 79 |
| 4.1.3 | Valores corporativos | 80 |
| 4.1.4 | Objetivos | 81 |
| 4.1.4.1 | Objetivo general | 81 |
| 4.1.4.2 | Objetivos específicos | 82 |
| 4.2 | Organigrama estructural | 82 |
| 4.2.1 | Descripción de funciones | 83 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 4.2.1.1 | Gerente General | 83 |
| 4.2.1.2 | Estilistas | 84 |
| 4.3 | Matriz de Solución para la generación de Calidad Total | 85 |
| 4.4 | Formulación y determinación de estrategias de calidad total para mejorar la organización en Peluquería Domino | 88 |
| 4.4.1 | Estrategia de capacitación a Sra. Anita Rivero, Gerente Propietaria | 88 |
| 4.4.2 | Estrategia de motivación organizacional | 90 |
| 4.4.2.1 | Actividades a desarrollar | 90 |
| 4.4.2.1.1 | Motivación de integración | 90 |
| 4.4.2.1.2 | Motivación de recompensa | 90 |
| 4.5 | Estrategia de Capacitación para la atención al cliente | 91 |
| 4.5.1 | Actividades a desarrollar | 91 |
| 4.5.1.1 | Atención al cliente | 91 |
| 4.6 | Estrategia de reorganización de los productos | 92 |
| 4.6.1 | Actividades a desarrollarse | 92 |
| 4.6.1.1 | Aplicar la técnica del Merchandicing | 92 |
| 4.7 | Estrategia de distribución del personal | 93 |
| 4.7.1 | Actividades a desarrollarse | 93 |
| 4.7.1.1 | Distribución del personal por su perfil | 93 |
| 4.8 | Estrategia de campañas publicitarias | 94 |
| 4.8.1 | Radio | 95 |
| 4.8.2 | Prensa | 95 |
| 4.8.3 | Hojas volantes | 95 |
| 4.8.4 | Rótulo | 96 |
| 4.9 | Adquisición de equipos | 96 |
| 4.10 | Flujograma (Atención al cliente) | 97 |
| 4.11 | Presupuesto para la ejecución de las estrategias planteadas | 98 |
| 4.12 | Balance general propuesto | 100 |
| 4.12.1 | Estado de resultados | 101 |
| 4.12.2 | Estado de resultados proyectado | 101 |
| 4.13 | Indicadores de gestión | 102 |
| 4.13.1 | Análisis de los indicadores | 102 |
| 4.13.1.1 | Capital de trabajo | 102 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.13.1.2 | Índice de liquidez | 103 |
| 4.13.1.3 | Índice de solvencia | 103 |
| 4.13.1.4 | Índice de endeudamiento o apalancamiento financiero | 103 |

CAPITULO V

| | | |
|-------|--------------------------------|-----|
| 5.1 | Conclusiones y Recomendaciones | 104 |
| 5.1.1 | Conclusiones | 104 |
| 5.1.2 | Recomendaciones | 106 |
| | Glosario | 107 |
| | Bibliografía | 109 |
| | Anexos | 111 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolló en base a literaturas, y lo aprendido en clases, criterios personales y páginas de Internet. Su fundamento principal es el conocimiento necesario para el despliegue del contenido de la tesis cuyo tema a defender es: **“CALIDAD TOTAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA APLICADA AL SERVICIO AL CLIENTE DE LA PELUQUERÍA DOMINO, SANTO DOMINGO, 2008”**. Esta aplicación permitirá mejorar la atención del factor más importante en un negocio como es el cliente, cuya satisfacción lleva consigo el adelanto empresarial y económico del mismo aparte de lograr influencias en cuanto a el posicionamiento dentro del mercado en el área estilística, las estrategias a utilizar así como las sugerencias y recomendaciones planteadas sin duda serán aplicadas en la peluquería, esto permitirá incrementar la lista de clientes y la motivación de los empleados.

En la actualidad ser competitivos en un entorno cambiante obliga a las empresas a buscar mecanismos de mejoramiento continuo que permitan mantener un servicio de calidad a sus clientes tanto internos como externos.

El objetivo general de la propuesta es aplicar calidad total, como estrategia competitiva para mejorar el servicio de atención al cliente, ya que actualmente no se logra cubrir en un 100 % debido a una mala organización y al crecimiento en cuanto a su clientela, por medio de las encuestas se pudo determinar estrategias para el mejoramiento de la misma y a su vez dar paso al cumplimiento del objetivo propuesto en esta investigación.

La información proporcionada por los empleados y clientes claramente demuestra que es necesario mejorar el servicio al cliente, por medio de la capacitación y motivación constante. Con empleados motivados existirá una mejor atención y por ende clientes satisfechos.

La realización de la propuesta es factible, ya que según los resultados de las encuestas es necesaria la aplicación de estrategias de calidad a peluquería domino, esto permitirá lograr las metas propuestas y alcanzar el objetivo general, que implica convertirla en un centro estético integral, el mismo que esté habilitado para cumplir todas las necesidades del cliente como un mini spa, área de limpiezas, área de masajes, área de tatuajes, área de manicure, pedicure, corte y demás servicios estilísticos que se puedan prestar.

Claramente podemos comprobar que la investigación justifica la aplicación de calidad total para mejorar el servicio de atención al cliente, por lo que se debe implementar las estrategias propuestas las mismas que con el control sugerido y adecuada aplicación conseguirá la satisfacción esperada por los clientes de peluquería Domino.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1. 1 Introducción

1.1.1 Antecedentes

La base del éxito del proceso de mejoramiento es el establecimiento adecuado de una buena política de calidad, que pueda definir con precisión lo esperado por los clientes; así como también la entrega de los servicios con eficiencia y eficacia.

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo.

La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 A.C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el **Código de Hammurabi**, cuya regla # 229 establecía que *"si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado"*. Los fenicios también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Los inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria.

En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, ejemplo de ello son las pirámides Egipcias, los frisos de los templos griegos, etc. Sin embargo, la **Calidad Total**, como concepto, tuvo su origen en Japón donde ahora es una especie de religión que todos quieren practicar.

Santo Domingo de los Tsáchilas a lo largo de su historia ha venido generando y promoviendo mayores negocios, en los últimos años esta Provincia ha

experimentado un crecimiento acelerado y sustentable, producto en gran parte del macro crecimiento del sector comercial, lo cual obliga a que la mayoría de empresas implementen en su accionar nuevas formas de enfrentar a su competencia y de llegar a su cliente.

Tomando en cuenta que **PELUQUERIA DOMINO** actualmente no cuenta con apropiados procesos administrativos, que permitan en cierta forma implantar en dicha empresa una filosofía de calidad orientada a satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes; se ha visto la necesidad de impulsar un modelo de estrategia competitiva enfocada a generar eficiencia y eficacia en la entrega de servicios a sus clientes.

En resumen se puede decir que La Calidad ha evolucionado a través de seis etapas: la de la Inspección (Siglo XIX que se caracterizó por la detección y solución de los problemas generados por la falta de uniformidad del producto; la era del control estadístico del proceso (década de los 30's) enfocada al control de los procesos y la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y la reducción de los niveles de inspección; la del aseguramiento de la calidad (década de los 50's) que es cuando surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la organización en el diseño, plantación y ejecución de políticas de calidad, y la era de la administración estratégica de la calidad total (década de los 90s) donde se hace hincapié en el mercado y en las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad, como una oportunidad de competitividad, reingeniería de procesos (década de los 90s) donde el avance tecnológico y de sistemas administrativos propone un mejoramiento radical, empezar de nuevo, cambiar toda la organización, rearquitectura de la empresa y rompimiento de las estructuras del mercado (a finales del siglo XX y XXI), donde se propone que el conocimiento es la base de Los negocios actuales.

1.1.2 Antecedentes Científicos

La calidad total tiene como punto clave en el hacer bien todas las cosas, es decir cero errores, lo que significa que si una empresa aplica esta filosofía,

estará en la facultad de establecer dentro de ella cierta forma de especialización y a su vez de evitar los posibles problemas, que el medio socio económico trae consigo.

Cuando se dice que algo tiene calidad, se designa un juicio positivo con respecto a las características del objeto, el significado del vocablo calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección.

1.1.3 Antecedentes Prácticos

La aplicación de dicha filosofía a **PELUQUERIA DOMINO** como un modelo de estrategia competitiva se lo ha realizado tomando en cuenta, el crecimiento de la actividad estilística en la región y la amenaza en cuanto a su competencia, considerando que la calidad total desde hace mucho tiempo ha sido empleada por otras estéticas a nivel nacional como un instrumento efectivo para enfrentar los diversos problemas que trae consigo esta tendencia artística que en la actualidad genera fuentes de ingreso solvencia y crecimiento empresarial.

1.1.4 Importancia Práctica del Estudio

La importancia del tema a investigar propuesto, descansa en el sentido de que este es un tema que traerá aportación al aprendizaje de quienes se interesen en la implementación de estrategias a negocios en los cuales su principal objetivo sea la satisfacción del cliente frente al servicio adquirido en el cual se pone de manifiesta habilidades artísticas que denotan el profesionalismo en las actividades realizadas.

1.1.5 Situación actual del tema a investigar

Siendo este un tema que actualmente esta siendo aplicado por algunas empresas como un mecanismo eficaz, en cuya investigación se ha podido determinar que su desarrollo e investigación no traerá mayores dificultades en

cuanto a la recopilación de la información requerida para cumplir dicho estudio, y tomando en cuenta que el argumento del tema cuenta con un respaldo de aprobación y veracidad en su contenido sustentada por su representante y de cada uno de sus empleados, se puede establecer y aplicar las estrategias que permitan brindar un mejor y excelente servicio al cliente

1.2 Limitaciones del estudio.

La única limitación del tema a investigar es que no existen datos históricos, puesto que la empresa hasta la fecha se estuvo manejando de una manera empírica es decir a base de la experiencia de su gerente propietaria , situación que en parte dificultará la realización inmediata de la investigación; por otro lado los integrantes de la empresa no cuentan con una antigüedad que permita conocer la actividad de la estética , sus falencias o los motivos que no le permitieron crecer frente a una buena clientela, motivos por los cuales la investigación será personalizada con su representante en cuando al entorno interno y externo.

1.3 Alcance del estudio

La implementación de dicha filosofía estará enfocada a mejorar la atención a los clientes y a generar procesos administrativos con márgenes elevados de eficiencia y eficacia, para de esta forma hacer de **PELUQUERIA DOMINO**, un **CENTRO ESTETICO INTEGRAL**.

1.4 Problema

Insatisfacción del cliente a causa de la espera y la concurrencia regular de personas que asisten al lugar en busca de una nueva imagen sofisticada, profesional y personalizada afectada por falta de personal y la coordinación de citas previas a la realización del servicio estético.

1.5 Planteamiento del problema

1.5.1 Diagnóstico

Peluquería **DOMINO**, posicionada en la ciudad de Santo Domingo, durante los últimos periodos ha tenido un incremento significativo de clientes, lo que ha provocado que exista, inconformidad y retraso en la ejecución de los trabajos estéticos, causando malestar e inconformidad en los clientes exclusivos y fieles que posee en su lista.

La mala atención hace que los clientes, cansados de esperar, opten por abandonar el local, y no retornen a una próxima cita, quedando de esta manera claro que el cliente busca el servicio en otro lugar peligrando así el regreso y la fidelidad del mismo.

Existe una disminución de la calidad, en cuanto al desarrollo del servicio, reflejada en la inconformidad del cliente por el tiempo de espera, el retraso de turnos la impaciencia y la demora del servicio personalizado, el cual muchas de las veces es por un evento o motivo especial.

1.5.2 Pronóstico

La insatisfacción del cliente repercute directamente, en la imagen de la Peluquería, esto a futuro hará que pierda prestigio y competitividad frente a otros locales de similar actividad.

La disminución de clientes provoca una pérdida económica, minimización en los ingresos, bajo rendimiento de utilidades, e incluso el cierre parcial o total del negocio.

1.5.3 Control del pronóstico

Para lograr la calidad total, como estrategia competitiva principal, en la **Peluquería DOMINO**, se debe realizar un mejoramiento continuo, basado en la aplicación de capacitaciones al personal, mejorar el clima organizacional,

readecuar el ambiente interno y externo, realizar cronogramas de citas previas con horarios y días establecidos, motivación, implementación de nuevos servicios, mejorar la ejecución de los servicios, y mejorar la interrelación entre cliente y estilista.

1.5.4 Sistematización

- ¿Será necesario realizar una evaluación de la situación actual de Peluquería “Domino”?
- ¿Será necesario determinar la fundamentación teórica del modelo Calidad para realizar una Estrategia Competitiva?
- ¿Será necesario establecer una estructura de metodología para la elaboración de dicho modelo?
- ¿Existirán los recursos económicos y financieros para poder cubrir los costos que conllevará la aplicación de dicho modelo?

1.5.5 Formulación

¿De qué manera influye la calidad total como estrategia competitiva, aplicada a la **Peluquería DOMINO**, para lograr la eficiencia y eficacia en la entrega de servicios a sus clientes?

1.6 Tema

“Calidad Total como estrategia competitiva aplicada al servicio al cliente de la peluquería Domino, Santo Domingo, 2008”.

1.7 Objeto de estudio

PELUQUERÍA DOMINO, en la actualidad no cuenta con procesos administrativos eficientes que permitan brindar un buen servicio a sus clientes, se ha visto la necesidad de realizar una investigación tendiente a encontrar una

solución a dicho problema, para lo cual se cuenta con el apoyo de su propietaria la Sra. Ana Rivero, sus empleadas y clientes, quienes van a proveer la información necesaria para realizar la investigación.

También la investigación a realizarse tiene como objeto contribuir con material de aprendizaje actualizado para las demás generaciones tanto de esta universidad como de los demás centros educativos de esta Provincia.

1.8 Objetivo General

Implementar la Calidad Total, como estrategia competitiva, para convertir a Peluquería Domino en un centro estético integral y con ello lograr la eficiencia y eficacia en la entrega de servicios reflejada directamente en la satisfacción del cliente.

1.8.1 Objetivos Específicos

- Establecer la fundamentación teórica por el cual va a estar sustentado el tema de investigación.
- Diagnosticar la situación actual de Peluquería “Domino”, mediante un FODA.
- Elaborar el modelo calidad como estrategia competitiva aplicada a servicio a cliente de la Peluquería “Domino”.
- Recomendar la aplicación del modelo de calidad como estrategia competitiva.

1.9. Justificación del estudio

1.9.1 Justificación teórica

Mediante la aplicación de la calidad total como estrategia competitiva se quiere lograr la satisfacción total de los clientes que concurren a la **PELUQUERÍA**, mediante la aplicación de técnicas y estrategias que permitan lograr el objetivo inicial, tomando como referencia la importancia que el cliente es el factor y

motor principal en desarrollo tanto profesional como económico de cualquier negocio.

1.9.2 Justificación metodológica

Para la aplicación de la **CALIDAD TOTAL**, se aplicarán, encuestas a su representante general, empleados y clientes, además entrevistas a las personas presentes en un determinado día, con el afán de conocer sus expectativas, necesidades y lo que esperan de la Peluquería como empresa estética.

1.9.3 Justificación Práctica

La aplicación de un modelo de calidad total, ha generado expectativas e interés en la propietaria de **PELUQUERÍA DOMINO**, ya que la situación actual de la empresa, en función de la ineficiencia e ineficacia en la atención de su distinguida clientela, ya sea por falta de tiempo o por la afluencia de clientes que tienen; se ha podido establecer que el tema propuesto permitirá visualizar las posibles falencias que están ocasionando la insatisfacción y pérdida de uno u otro cliente, sirviendo como guía para su aplicación en lo posterior, así como también una variedad de soluciones mediante la aplicación de estrategias enmarcadas en el modelo a seguir, haciéndola competitiva e incluso ser un modelo de centro estético a seguir

1.10 Marco de referencia

1.10.1 Marco teórico

1) Acerca de la Calidad Total, Aranda José Certo dice: “**La calidad total es un sistema de gestión, que abarca a todas las actividades de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua**”¹

¹ Aranda, José; Editorial sobre Calidad Total, Tercera edición; 2006; pág. 58.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores

2) Sobre el control de la calidad total, Evans. James R., LINDSAY, William., argumenta en su libro que ***“Es una estrategia que permite asegurar el mejoramiento continuo de la calidad mediante un programa que permite definir la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios.”***²

La definición de una estrategia asegura que la organización está haciendo las cosas que debe hacer para lograr sus objetivos. La definición de su sistema determina si es haciendo estas cosas correctamente.

3) Sobre el enfoque al Cliente, Clery Arturo w. sostiene en su libro que ***“La definición moderna de la calidad se centra en cumplir o en exceder las expectativas que mantiene con fijación, en el cumplimiento y entrega de servicios al cliente, por lo que es el principal juez de la calidad”***³

En japonés una misma palabra –okyakusa significa a la vez "cliente" y "honorable huésped". El cliente es el motor principal de todo negocio ya que su participación influye directamente en el porvenir económico presente y futuro de las empresas.

4) Acerca de la medición de satisfacción de los clientes Imai, Masaaki, argumenta que: ***“La retroalimentación del cliente es vital para un negocio.***

² EVANS, James R. y LINDSAY, William, 1999; Administración y Control de Calidad, Cuarta edición, Internacional Thomson editores, Colombia – Bogotá; pág. 186

³ CLERY, Arturo; Administración de la Calidad; segunda edición; 2005; pág. 206

A través de ella, una empresa sabrá lo satisfechos que están sus clientes con sus productos y servicio, y a veces también sobre productos y servicios de los competidores”.⁴

La medición de la satisfacción del cliente le permite a un negocio descubrir lo que el cliente percibe sobre lo bien que el negocio esta desempeñándose en el cumplimiento de las necesidades del cliente, comparando el desempeño de la empresa con relación a la competencia permitiendo descubrir áreas de mejora, tanto en el diseño como en la entrega de productos servicios.

Por lo tanto, hoy no se puede asegurar cómo calificará un cliente un producto o servicio dentro de un año o dos, la opinión puede variar con respecto al servicio que en un comienzo le pareció muy satisfactorio.

5) Acerca de los modelos administrativos para la mejora de la calidad, Imai, Masaaki sostiene que, “*Una mejora de la calidad exitosa depende de la capacidad de identificar y resolver los problemas mediante un proceso sistemático para desarrollar e implementar soluciones*”⁵

a) El ciclo deming

Es ciclo de Deming es una metodología de mejoras compuesto por cuatro etapas: planear, hacer, estudiar y actuar.

La etapa de planear consiste en estudiar la situación actual, reunir información y planear la mejora. Sus actividades incluyen la definición del proceso, sus insumos, resultados, clientes y proveedores; comprender las expectativas del cliente; identificar problemas; probar teorías de las causas y desarrollar soluciones. En la etapa de hacer, el plan se pone en práctica a prueba.

⁴ IMAI, Masaaki, 2002; Como Implemento el Kaizen; Primera edición, editorial Gemba; Colombia; Mc Graw Hill; pág. 65

⁵ IMAI, Masaaki, 2002; Como Implemento el Kaizen; Primera edición, editorial Gemba; Colombia; Mc Graw Hill. Pág. 95

b) Metodología Kaizen

En japonés, **Kaizen significa mejoramiento continuo**. La metodología Kaizen abarca las personas que intervienen en un proceso y causan un gasto mínimo. Esta filosofía asume que la forma de vida debe centrarse en esfuerzos de mejoramiento permanente se enfoca en la genio y la mejora de los procesos, en *buses*, del perfeccionamiento de los estándares de trabajo establecidos.

6) Sobre los indicadores de gestión Imai, Masaaki: sostiene que; “Un indicador es la relación que existe entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar un comportamiento y las tendencias de cambio generadas en la actividad estudiada, respecto a objetivos y metas previstas e influencias esperadas.”⁶

Son considerados factores para determinar el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos, metas y en general todo lo relacionado con la Planeación Estratégica de la compañía.

1.11 Marco conceptual

1.11.1 Definición de los términos conceptuales

1) Calidad Total

Es un sistema de gestión de calidad que abarca a todas las actividades y a todas las realizaciones de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua.

2) Cliente

Cliente es un ordenador que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente en forma remota.

⁶ IMAI, Masaaki, 2002; Como Implemento el Kaizen; Primera edición, editorial Gemba; Colombia; Me Graw Hill; pág. 95.

3) Mercado

El mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo, en un lugar determinado en el cual el ofertante recibe una retribución por el bien o servicio adquirido.

4) Productividad

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

5) Eficiencia

Eficiencia, (virtud para hacer una cosa // acción con que se muestra) está vinculada a las cualidades técnicas de organización y administración de la misma.

Uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado; es el requisito para evitar o cancelar dispendios y errores. Capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.

6) Eficacia

Eficacia, (virtud, actividad, fuerza y poder) trata de hacer las cosas lo mejor posible y aquí es donde entran en juego aspectos creativos, fuerza y dinamismo de los valores de la Dirección.

Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado. Capacidad para cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.

7) Estrategia.

Arte de emplear todos los elementos necesarios para lograr los objetivos planteados dentro de su plan de acción.

8) Mejoramiento Continuo

Es un proceso que busca cambios todo el tiempo, mejorar constante y progresivamente un proceso, es decir busca la productividad.

9) Organización

La organización hace referencia a si existen o no métodos operativos y establecidos de organización del trabajo.

1.12. Idea a defender

Mediante la aplicación de calidad total como estrategia competitiva se aspira mejorar la atención y satisfacción del cliente, con la visión de convertirlo en un **Centro Estético Integral**, para brindar servicios profesionales a otro nivel respaldándose en un marco profesional humano y artístico.

1.13 Variables de Estudio

V.I. : Calidad Total como estrategia competitiva

V.D.1 : Satisfacción del cliente

V.D.2 : Competitividad

V.D.3 : Productividad - Rentabilidad

1.14 Indicadores

V.I. : Cumplimiento de Objetivos

V.D.1 : Estrategias de calidad total

V.D.2 : Eficiencia y Eficacia

V.D.3 : Control y regularización

1.15 Aspectos metodológicos generales del estudio

1.15.1 Procedimientos

1.15.1.1 Diseño o tipo de investigación

De acuerdo a la profundidad del estudio

- **Explicativa:** puesto que la investigación que se planea realizar, tiene por fin establecer a la calidad total como un medio eficaz de competitividad.

De acuerdo a la conducta de las variables entre si

- **Observación:** debido a que la investigación estará enfocada en la investigación de campo

Por la profundidad

- **Correlación:** puesto que las variables utilizadas en dicha investigación guardan cierto grado de similitud en cuanto al fin de dicho estudio.

Por lo tanto, el diseño de la investigación es **explicativo – observacional – correlacional**

1.15.1.2 Métodos de investigación

- **METODO DEDUCTIVO**, porque permite definir el grado de de satisfacción de los clientes frente a la propuesta que brinda la aplicación de la calidad total, en la **PELUQUERIA "DOMINO"**
- **METODO ANALÍTICO**, porque permite interpretar y extrapolar la información y asumiría para ampliar los temas de interés, y determinar soluciones prácticas en la mejora de servicio al cliente mediante la implementación de la calidad total.
- **METODO DE SÍNTESIS**, porque permite deducir en breve toda la investigación, y permite relacionar el tema, con lo anteriormente propuesto.

1.16 Fuentes y Técnicas de Investigación

- **Encuestas:** A los clientes de la **PELUQUERÍA DOMINO** con el propósito de determinar el grado de satisfacción por el servicio de dicha estética.
- **Entrevistas:** A personas que sepan de la aplicación de la calidad como estrategia competitiva.
- **Internet:** Para de esta forma determinar de una manera más actual los avances que tiene la calidad en la aplicación a nivel mundial para de esta forma implementar en **PELUQUERÍA DOMINO** de una manera más eficaz.
- **Revisión de literatura:** Para de esta forma tener una idea mas clara de términos que son necesarios para su aplicación.

1.17 Población / Muestra

La población estará compuesta por los clientes que son un total de **120** personas mensuales, para de esta forma determinar los problemas mas relevantes, con el fin de establecer cuales son sus necesidades e inquietudes con respecto a la empresa.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la formula siguiente, ya que se tiene conocimiento de la población que se va a investigar.

El universo de estudio y de análisis para la muestra se encuentra localizado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, representado por alrededor de 120 clientes y 4 empleados de la empresa.

El tamaño de la muestra de los clientes la obtendremos con la siguiente formula:

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

Donde;

n: Tamaño de la población.

N: Población

Z: Valor expresado en desviaciones típicas y que esta en función de un nivel de confianza dado.

P: Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

E: Error de estimación.

1.18 Análisis o tratamientos de datos

Para la organización de los datos recolectados serán procesados mediante un computador en donde se utilizaran los programas de Word, Excel, Project, para su tratamiento y análisis respectivo en donde podremos cuantificar los datos mediante tabulación y graficación de los resultados con una secuencia lógica de acuerdo al orden establecido para el desarrollo del estudio de aplicación de **CALIDAD TOTAL A LA PELUQUERÍA DOMINO**

1.19 Difusión de resultados

La forma de presentación de los resultados obtenidos en la investigación será transmitida por medio de un folleto impreso, el cual contendrá toda la información, será escrito en word, y presentado en diapositivas en el programa power point.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 La Calidad Total

2.1.1 Antecedentes

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo. La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 A.C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla # 229 establecía que "si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado". Los fenicios también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Los inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria. En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, ejemplo de ello son las pirámides Egipcias, los frisos de los templos griegos, etc.

“La calidad total es un sistema de gestión de calidad que abarca a todas las actividades y a todas las realizaciones de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua.”⁷

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

⁷ Walter A. Bender Economías de calidad y manufactura de productos; págs. 75-78

El uso de la calidad total conlleva ventajas, pudiendo citar como ejemplos las siguientes:

- Potencialmente alcanzable si hay decisión del más alto nivel.
- Mejora la relación del recurso humano con la dirección.
- Reduce los costos aumentando la productividad.

La reingeniería junto con la calidad total puede llevar a la empresa a vincularse electrónicamente con sus clientes y así convertirse en una empresa ampliada.

Una de las estructuras más interesantes que se están presentando hoy en día es la formación de redes, que es una forma de organizar a una empresa y que está demostrando su potencial con creces.

2.1.2 Importancia de la calidad total

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

La calidad total en la organización de una empresa, debe ser el nervio y motor de la misma; si de verdad la empresa desea alcanzar el éxito debe cimentarse en estas dos palabras.⁸

El mensaje de la calidad total debe ser comunicado a tres audiencias que son complementarias entre sí:

- Los Trabajadores.
- Los Proveedores; y,
- Los Clientes.

Los obstáculos que impiden el avance de la calidad pueden ser:

⁸ Reinoso M. Víctor El Proceso Administrativo y la aplicación de calidad total en la empresa; págs. 48-56

- El hecho de que la dirección no defina lo que entiende por calidad.
- No se trata de hacer bien las cosas, sino de que el cliente opine igual y esté satisfecho.
- Todos creen en su concepto, pocos en su importancia y son menos los que la practican.

2.1.2.1 Calidad total: maniobra clave de la competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas".

“Un paradigma se entiende como un modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente mediante un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo”⁹

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

⁹ Ishikawa K. Cárdenas Marciales; Control de Calidad Total. Primera Edición; año 1996 págs. 156-160

2.1.3 El mejoramiento continuo

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

“Es un proceso que busca cambios todo el tiempo, mejorar constante y progresivamente un proceso, es decir busca la productividad”.¹⁰

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta lleguen a ser líderes.

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de tal manera que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado, y hasta puedan llegar a ser líderes.

2.1.3.1 Ventajas y desventajas del mejoramiento continuo

2.1.3.1.1 Ventajas

1. Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos puntuales.
2. Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.

¹⁰ Villegas G. Jesús; Cambio y Mejoramiento Continuo, Editorial Continental año 2006, págs. 64-69

3. Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas.
4. Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
5. Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
6. Permite eliminar procesos repetitivos.

2.1.3.1.2 Desventajas

1. Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
2. Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
3. En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.
4. Hay que hacer inversiones importantes

2.1.3.2 El ciclo de control para el mejoramiento

El mejoramiento y aseguramiento de la calidad se basa en el Ciclo de Control, que se compone de las siguientes cuatro fases:

- PLANEAR: Actividad que determina que es lo que se debería hacer, cual es la meta y como se puede alcanzar.
- HACER: Significa transformar los procesos actuales con el fin de mejorar su desempeño, de acuerdo a lo planeado.
- VERIFICAR: Determina el grado de cumplimiento de las actividades planeadas y metas de desempeño.
- HACER: Significa realizar los ajustes a los nuevos procedimientos y estandarizarlos, con el fin de garantizar que siempre se apliquen. La

ejecución continuada del Ciclo de Control garantiza el mejoramiento permanente del desempeño de los procesos de la organización.

2.1.4 Principios básicos para el logro de la calidad total

2.1.4.1 La calidad es la clave para lograr competitividad.

Con una buena calidad es posible captar un mercado y mantenerse en él.

2.1.4.1.1 La calidad la determina el cliente.

“El cliente es quien califica la calidad del producto o servicio que se ofrece; de allí que la calidad no debe ser tomada en su valor absoluto o científico, sino que es un valor relativo, en función del cliente”¹¹

Es necesario identificar con precisión las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes y su grado de satisfacción con los productos y servicios de la empresa y los de la competencia. Se debe tener presente que las expectativas de los clientes están dadas en términos de calidad del producto o servicio, oportunidad de entrega, calidad de la atención, costos razonables y seguridad. No te preguntes a ti mismo sobre la calidad del producto o servicio que ofreces, pregúntaselo a tu cliente, es el quien dice que hacer, como o para cuando.

2.1.4.1.2 El proceso de producción está en toda la organización.

El proceso de producción no es toda la línea de producción propiamente dicha, sino todo lo que involucra la empresa. Los que hacen bien su trabajo lubrican el proceso, los que lo hacen mal crean cuellos de botella en el proceso.

2.1.4.1.3 La calidad de los productos y servicios es resultado de la calidad de los procesos

¹¹ Mariño F. Hernando: Planeación estratégica de calidad total, Tercera Edición, año 2006, págs. 320-325

2.1.4.1.3.1 El proveedor es parte de nuestro proceso.

En el proveedor inicia la calidad, el es parte del proceso, debe ser considerado como parte de la organización. La calidad se inicia en la demanda (de los clientes) y culminará con su satisfacción, pero el proceso de elaboración se inicia en el proveedor; por lo que este debe ser considerado como parte del proceso de producción, extendiéndose a las acciones del entrenamiento en Calidad Total.

2.1.4.1.3.2 Son indispensables las cadenas proveedor-clientes internos.

Cada individuo de la organización toma conciencia de que tiene uno o más clientes internos y uno o más proveedores internos. Creándose cadenas de proveedor- cliente dentro de la organización. Proveedores internos a los que hay que mantener informados de cómo queremos que nos entreguen su trabajo y sobre lo que haya que corregir.

En esta cadena que se genera por esta conciencia de proveedores internos y de clientes internos, es tan responsable el proveedor que no le pregunta a su cliente sobre la calidad del trabajo que entrega, como el cliente que no le informa a su proveedor sobre algo que se le esta entregando mal hecho.

2.1.4.1.3.3 La calidad es lograda por las personas y para las personas.

Esto exige, entre otras cosas, un constante programa de capacitación y entrenamiento.

2.1.4.2 Establecer la mentalidad de cero defectos.

Esto tiene el propósito de erradicar el desperdicio, en todas las formas como se presente, eliminando las actividades que no agregan valor. "Cero defectos" consiste en tener una actitud sistemática hacia el no-error.

“El uso común de la frase errar es humano. no se trata de perseguir a los subalternos porque cometen errores, ya que eso mataría su iniciativa. De lo que se trata es de despertar la conciencia de no equivocarse. Bajo el

concepto de CERO DEFECTOS desaparecerán los límites de tolerancia, pues estos consagran el error”¹²

La Calidad Total promueve la eliminación de todo tipo de despilfarros presentes en:

1. Inventarios.
2. Equipos no disponibles por daños o mantenimiento.
3. Personal dedicado a tareas repetitivas o ineficaces.
4. Papeles y exceso de trámites.
5. Exceso de informes y reuniones.
6. Inventarios de trabajo en procesos entre oficinas.
7. Controles internos innecesarios.

2.1.4.2.1 La ventaja competitiva está en la reducción de errores y en el mejoramiento

La verdadera ventaja competitiva está en la reducción de errores o en mejorar los procesos; allí radica la reducción de costos. Con el resultado de "Menores Costos" se puede:

1. Bajar precios a los clientes.
2. Mejorar utilidades de la empresa.
3. Mejorar el acabado del producto.
4. O todas las anteriores a la vez.

2.1.4.2.2 Es imprescindible la participación de todos (conciencia colectiva).

Reducir errores solo será posible con la participación de todos y cada uno de los miembros de la organización.

¹² Loachamin de Almeida Mercedes Msc.; Administración una herramienta para los líderes del Futuro, Ecuador, Editorial Gráficas Ortega, Primera Edición año 2004. Págs. 68-74

2.1.5 Metodología de la Calidad Total

- Elegir los sujetos de control, que hay que controlar (elegir las unidades de medición).
- Establecer la medición.
- Establecer estándares de rendimiento.
- Medir el rendimiento actual.
- Interpretar la diferencia (actual versus estándar).
- Realizar acciones en base a esa diferencia.

2.1.5.1 Como Implantar con Éxito la Calidad Total

“Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores”¹³

2.1.5.1.1 Factores que guían o respalda la implantación de la Calidad Total

La implantación de la calidad total es un proceso largo y complicado, supone cambiar la filosofía de la empresa y los modos de gestión de sus responsables; se debe elegir un problema concreto, y analizar el punto en donde esté fallando la empresa.

Los principios de gestión de la calidad total son sencillos de entender, pero complicados de asimilar:

- El sistema parte de la búsqueda de la satisfacción del cliente, en todos sus aspectos.
- Un primer paso es la búsqueda de la calidad de los productos/servicios.

¹³ Clery C. Arturo Administración de la calidad total, segunda edición año 2006 págs. 45-47

- Hay que tener en claro que el producto/servicio ya no será el punto principal de calidad.

Los principios elementales son los siguientes:

- De poco sirve imponer de forma autoritaria la mejora en cada puesto de trabajo.
- La calidad la produce el último eslabón que termina el producto ó que está en contacto con el cliente pero nunca el director general.
- La directiva tiene que estar convencido de la necesidad de la calidad.

2.1.6 Cliente

“Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado”¹⁴

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente

2.1.6.1 La importancia del cliente

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible.

¹⁴ Cantu Delgado Humberto; Desarrollo de una cultura de calidad, Primera edición, año 2004 págs. 128

El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

2.1.6.1.1 Necesidades y expectativas del cliente

“Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, como un cambio de imagen sofisticado y profesional. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio, como que su coche le lleve desde su lugar de salida hasta su destino, los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la organización”¹⁵

Las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno. Es normal que nuestras necesidades cambien con el pasar de los años, nuestras prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como con la satisfacción de las mismas. Algunas necesidades se denominan "básicas" porque perduran con el tiempo y se relacionan con aspectos ambientales como la necesidad de comer o la necesidad de tener un lugar en donde vivir. Otras necesidades aparecen con el tiempo como la necesidad de ser amado o la necesidad de ser reconocido.

Las necesidades no se presentan necesariamente de manera escalonada o secuencial, muchas veces podemos tener varias necesidades de manera simultánea, como la necesidad de aprender y la de descansar, las cuales se pueden dar al mismo tiempo sin que se afecte la una u la otra. En otras oportunidades la limitación de recursos puede generar la necesidad de priorizar, es el caso de necesitar pagar el estudio o necesitar la compra de un televisor para distraerse, la persona deberá elegir entre una u otra, si no cuenta con el dinero para satisfacer las dos.

A su vez, las necesidades pueden suplirse o reemplazarse por otras. En el caso de la necesidad de distraerse y divertirse con el televisor, se puede

¹⁵ Detrie Philippe Carzas N. Cómo ganar clientes: Guía práctica de la calidad total, Primera Edición año 2005, págs. 13-18

reemplazar por la lectura de un buen libro o por compartir el tiempo con la familia o por utilizar otro medio como la radio

2.1.6.1.2 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo que brinde la satisfacción total o parcial a su necesidad.

“El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing”¹⁶

2.1.6.1.2.1 Qué servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Se debe comparar los competidores más cercanos, así se detecta verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.1.6.1.2.2 Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Una vez que se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos.

2.1.6.1.2.3Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de

¹⁶ Singh Soing w. Claves metodológicas y administración para el éxito. Tercera Edición. Año 2004, págs. 78-80

reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

2.1.7 Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa”¹⁷

La satisfacción del cliente puede influir en:

- El hecho de que el cliente procure o no procure atención,
- El lugar al cual acuda para recibir atención,
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios,
- El hecho de que la gente que necesita planificación familiar adopte un método anticonceptivo,
- El hecho de que el cliente siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios sobre el uso correcto,
- El hecho de que el cliente continúe o no continúe usando el método,
- El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios y
- El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

¹⁷ Robbins W. Geraldo & Rowland Spfcer Philip; Administración Moderna, Cía. Editora Pearson S.A. México año 2005 págs. 123-127

2.1.7.1 El poder de elección del cliente.

“El cliente es el Rey”¹⁸

El cliente depende del cliente externo y reconocen a este como único cliente, y no dejan de tener cierta razón, dependen de él para materializar su ganancia y este lo sabe, pero como casi siempre no existe un único proveedor de un producto o servicio y como además cada vez más las diferencias entre los distintos proveedores son menores y más difíciles de lograr en los productos en sí, la tratan de lograr en la personalización del producto al tipo del cliente exaltando de esta forma la importancia del cliente externo.

Esta situación otorga gran poder al cliente externo quien cuando no se sienta totalmente satisfecho con un proveedor lo abandonará y buscará otro.

No corre igual suerte el cliente interno, pues tiene que enfrentarse a un mercado donde los proveedores de trabajo resultan escasos y sus similares, los otros clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades. Los que tienen trabajo ruegan por no perderlo pues de hacerlo tal vez no podrían volver a encontrarlo. Cuando un proveedor de fuente de empleo reconoce en uno de sus trabajadores una aptitud única o poco frecuente hace lo imposible por conservarlo concediéndole entonces el trato de cliente que siempre ha merecido y que rara vez le han otorgado.

En resumen el cliente externo goza de poder de elección pues su oferta para el proveedor es más escasa que lo que este último aporta, mientras que el cliente interno rara vez tiene poder de elección pues su oferta es abundante y lo que demanda escaso.

¹⁸ Detrié W. Philipe; *Cómo ganar clientes: Guía Práctica de la calidad total*, editorial Paraninfo, cuarta edición año 2007. Págs. 45-49

2.1.7.1.1 La duración del proceso de satisfacción de las necesidades.

Esta característica a pesar de ser la última tal vez sea la más importante pues es la que en nuestra opinión más influye en que no se reconozca por todos la existencia del cliente interno.

La duración del ciclo del servicio mediante el cual el cliente externo recibe el producto que satisface sus necesidades resulta relativamente muy corta en comparación con la del ciclo del servicio que satisface las necesidades del cliente interno.

Usualmente los clientes externos consumen cualquier tipo de producto o reciben un servicio de atención personal de forma esporádica , incluso cuando la interacción es diaria, generalmente el intervalo de tiempo que le dedican a interactuar con el servicio para satisfacer una necesidad específica resulta pequeño en comparación con el total de horas del día, esto hace que durante ese breve periodo de tiempo el cliente externo se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

2.1.8 Kaizen o mejoramiento continuo.

La palabra Kaizen proviene de la unión de dos vocablos japoneses: kai que significa cambio y zen que quiere decir para mejorar = cambio para mejorar.

Maasaki Imai, plantea el kaizen como la conjunción de dos términos japoneses, kai, cambio y, zen, para mejorar, luego se puede decir que Kaizen es "cambio para mejorar", pero haciendo más extensivo el concepto, Kaizen implica una cultura de cambio constante para evolucionar hacia mejores prácticas

La aplicación del kaizen consiste básicamente de cuatro pasos que conforman un proceso estructurado, a saber:

- Verificación de la misión: planeamiento estratégico.
- Diagnostico de la causa raíz: identificación y diagnóstico de problemas.
- Solución de la causa raíz.

- Mantenimiento de resultados

“El Mejoramiento Continuo es algo que como tal es relativamente nuevo ya que lo podemos evidenciar en las fechas de los conceptos emitidos, pero a pesar de su reciente natalidad en la actualidad se encuentra altamente desarrollado.”¹⁹

El mejoramiento continuo es una filosofía que trasciende a todos los aspectos de la vida, no solo al plano empresarial, ya que de por sí, los hombres tienen una necesidad de evolucionar hacia el autoperfeccionamiento.

2.1.8.1 ¿Por qué es importante el kaizen?

“La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.”²⁰

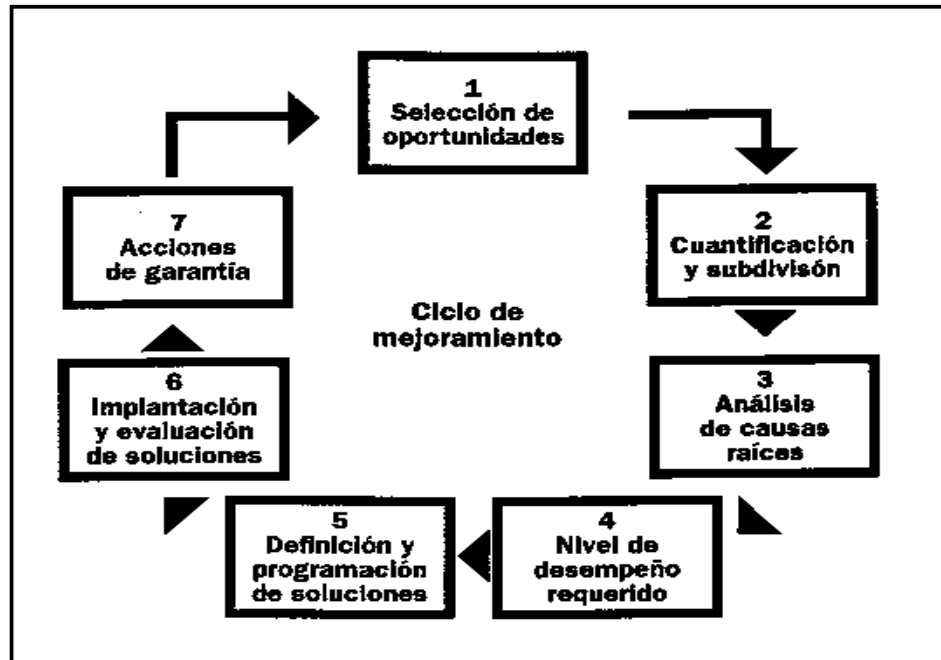
Es decir que a través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse.

¹⁹ Imai Masaaki; Cómo implementar el Kaisen en el sitio de trabajo, segunda edición, año 2007 págs. 99-104

²⁰ Imai Masaaki; Cómo implementar el Kaisen en el sitio de trabajo, segunda edición, año 2007 págs. 108-111

Cuadro No 1

Tema: Ciclo del mejoramiento



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Jenny Méndez

2.1.8.1.1 Ventajas y desventajas del mejoramiento continuo

2.1.8.1.1.1. Ventajas

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos puntuales.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas.
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos.

2.1.8.1.1.2 Desventajas

- Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
- Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
- En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.
- Hay que hacer inversiones importantes.

2.1.9 Política de Calidad

“La base del éxito del proceso de mejoramiento es el establecimiento adecuado de una buena política de calidad, que pueda definir con precisión lo esperado de los empleados; así como también de los productos o servicios que sean brindados a los clientes. Dicha política requiere de la debida autorización del presidente.”²¹

La política de calidad debe ser redactada con la finalidad de que pueda ser aplicada a las actividades de cualquier empleado, igualmente podrá aplicarse a la calidad de los productos o servicios que ofrece la compañía. También es necesario establecer claramente los estándares de calidad, y así poder cubrir todos los aspectos relacionados al sistema de calidad.

²¹ Porter M. Michael Estrategias competitivas para la aplicación de calidad total, primera edición Año 2006 págs. 105

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Descripción de la Peluquería Domino

3.1.1 Antecedentes

Peluquería Domino, inició sus actividades el 20 de agosto del año 1997, en la ciudad de Santo Domingo, en un local comercial ubicado en las calles Machala y Babahoyo, el cual era arrendado por la Señora Rivero Delgado Ana, quien con su habilidad en el arte estilístico comienza a prestar sus servicios profesionales a la comunidad santodomingueña, es así como inicia sus actividades con 2 empleadas, las mismas que tenían conocimientos prácticos de belleza, las cuales se les asignaba tareas como lavado, corte, peinado, teñido y alisado de cabello, indistintamente, bajo la supervisión y guía de la Sra. Ana Rivero, quien, poco a poco con su carisma y profesionalismo logra captar gran clientela, a pesar de tener inconvenientes con los servicios básicos, en especial con el agua que es algo fundamental en el oficio hace lo posible por seguir surgiendo y mejorando continuamente, manteniendo la fidelidad de sus clientes en especial las mujeres.

Es así, como transcurren los años, y dicho local ya no era lo suficientemente apto para la atención de su distinguida clientela, lo cual motiva y presiona a que se trate de buscar un lugar adecuado que ofrezca comodidad y confort a los clientes, es por ello que 3 años después, se adquiere un local comercial en el centro comercial central de esta ciudad, ubicadas en las calles Latacunga piso 1 local 43, en el cual se ha venido desempeñando hasta la actualidad, con una amplia clientela, bajo el alcance y servicio de 4 empleadas las cuales atienden los requerimientos estilísticos que las damas y los caballeros modernos soliciten.

Su nombre comercial es Peluquería Domino, el mismo que está debidamente aprobada por la Junta Nacional del Artesano, tras su ardua labor y diario servicio, a lo largo del tiempo ha tenido inconvenientes que directamente se reflejan en el factor primordial y necesario en todo negocio como lo es el cliente, en su atención y falta de mayor tiempo para satisfacer el incremento considerable de clientela, esto ha generado malestar e inconformidad en los clientes que por la afluencia de personas no se atiende conforme a citas previas.

El factor tiempo es imprescindible y por ende genera descontento en algunos clientes, los cuales tienen la decisión de regresar, esperar o cambiar de estilista conforme sea la situación y gusto del cliente.

Siendo conocedores que en los últimos años han surgido nuevas empresas en el sector de la misma actividad, y que han implementado estrategias agresivas de penetración y llamativas a los gustos del cliente, la competencia frente a estas nuevas tendencias se ha hecho notar, con la rotación de clientes hacia las nuevas empresas con el fin de comparar o buscar nuevas tendencias ya sea en precios, estilo o imagen, generando inestabilidad en los clientes fieles.

3.1.2 Importancia del Estudio.

La competitividad en los últimos años ha estado en aumento, debido al incremento en el arte estilístico y la necesidad de cuidar y resaltar la belleza y la elegancia de la dama, caballero y niño y sobre todo por la generación de ideas que son la base del éxito empresarial y Santo Domingo está creciendo de manera acelerada, tanto comercialmente como en su población, la misma que está inmersa en actividades y rutinas en las que la imagen y presencia son inevitables, lo que implica que se debe mejorar la atención al cliente para que no deserten o busquen otras alternativas.

Peluquería Domino actualmente no cuenta con un proceso administrativo que le permita visualizar el futuro así como también, establecer los objetivos que permitan alcanzar el propósito de transformar la Peluquería Domino en un

Centro Estético Integral, esto a su vez, no permite planificar sus actividades mensuales, con un orden de ingresos y gastos, adicionalmente no cuenta con una planificación estratégica, lo que impide establecer parámetros claros y precisos de su actividad económica financiera; además, no se lleva ningún registro contable actualizado que permita proyectar la situación financiera y económica de la empresa.

La empresa cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo un proceso de **CALIDAD TOTAL**, teniendo en consideración su aplicación y obtención de resultados, determinados por el estudio a realizar en esta tesis.

3.1.3 Limitaciones del Estudio.

El estudio se limita a la aplicación de Calidad Total enfocado a mejorar el servicio en atención al cliente en Peluquería Domino, mediante un análisis de la satisfacción del cliente y determinar cuáles son los deseos y necesidades de los mismos, tomando como referencia las causas, de las cuales se presume que se deben a la falta de planificación de las actividades a realizar.

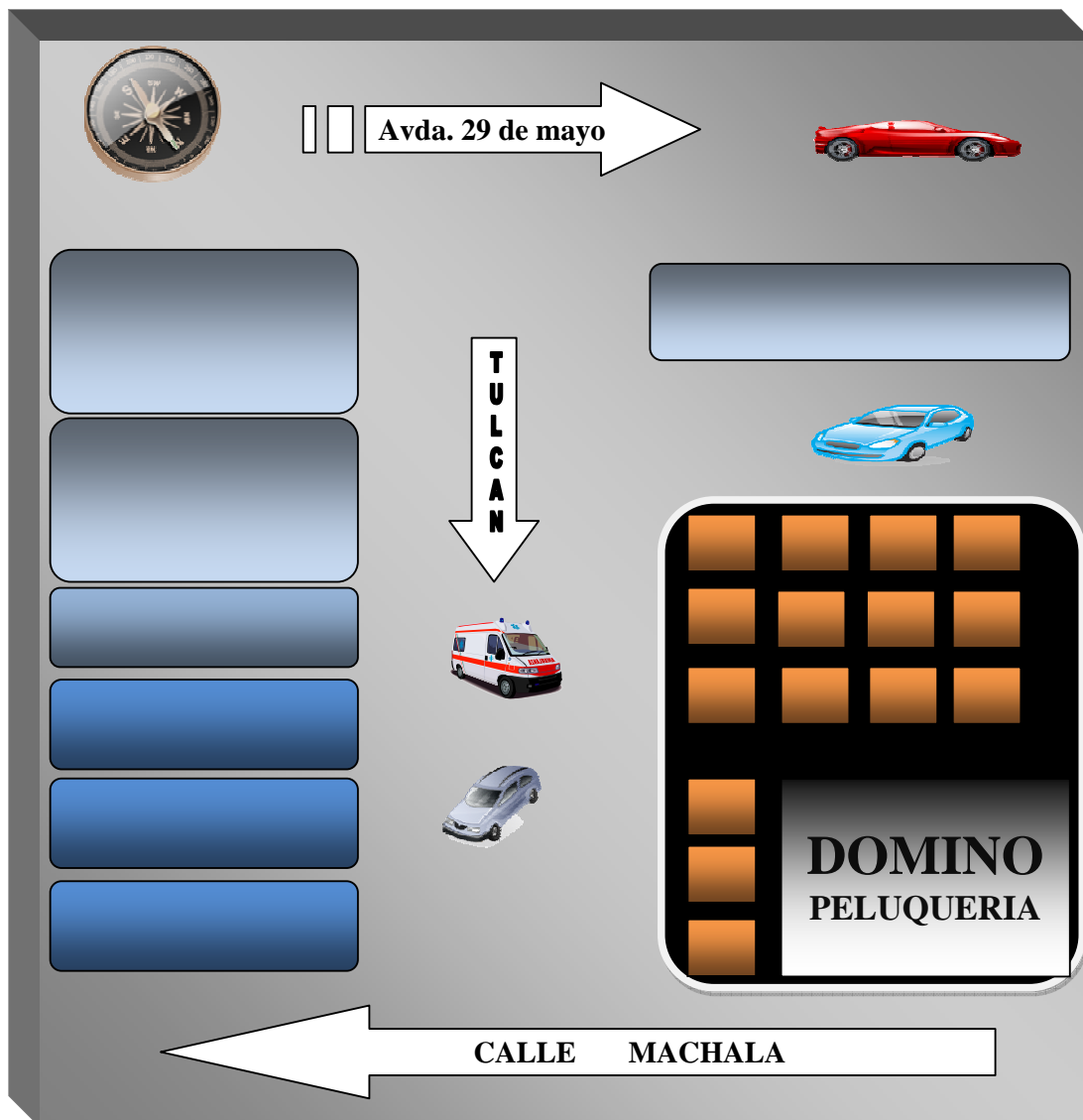
El objetivo será dar al cliente un servicio de alta calidad, con un recurso humano comprometido, obteniendo así una óptima utilización de los recursos disponibles, dando un servicio eficaz y digno a todos los clientes que acuden por fidelidad y profesionalismo.

3.1.4 Ubicación Geográfica

Se encuentra ubicado en el Centro Comercial Central, en las calles Tulcán y Machala, piso 1, establecimiento 001, local 43, de la creada provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, país Ecuador.

CUADRO No. 2

Tema: Ubicación geográfica de la PELUQUERÍA DOMINO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Jenny Méndez / 2010

3.1.5 DIAGNÓSTICO FODA DE PELUQUERÍA DOMINO

| CALIFICACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| FORTALEZAS | | | | | |
| Infraestructura | | | | | x |
| Ubicación geográfica | | | | | x |
| Talento Humano | | | | x | |
| Local Propio | | | | | x |
| Prestigio del Nombre Comercial | | | | x | |
| Experiencia de la gerente propietaria | | | | x | |
| Precios competitivos | | | x | | |
| DEBILIDADES | | | | | |
| Demora en la prestación del Servicio | | | | x | |
| Falta de capacitación frecuente al personal | | x | | | |
| Incumplimiento de agenda | | | | | x |
| Falta de perfil de funciones | | | x | | |
| Publicidad (radio, TV, prensa)- Promociones | | | | x | |
| Variedad de servicios con nuevas tendencias | | | | x | |
| Actualización de técnicas artísticas | | | x | | |
| Inestabilidad del personal | | | x | | |
| Carencia de Misión y Visión | | | | | x |
| Administración contable empírica o manual | | | | | x |
| Falta de coordinación en diferentes actividades | | | x | | |
| Capacidad subutilizada del personal | | x | | | |
| Calidad en atención al cliente | | | | | x |
| OPORTUNIDADES | | | | | |
| Adquisición de crédito bancario | | | | | x |
| Expansión del mercado | | | | | x |
| Participación en eventos sociales | | | x | | |
| Crecimiento poblacional | | | | | x |
| Adquisición de equipos estéticos | | | | | x |
| Difusión del servicio | | | | x | |
| Talleres de capacitación | | | | | x |
| AMENAZAS | | | | | |
| Evolución de la competencia | | | | x | |
| Gestión de marketing de la competencia | | | | x | |
| Tecnología incorporada en la competencia | | | | x | |
| Altas tasas de interés | | | | x | |
| Falta de interés o motivación de los clientes | | | | x | |
| Altos precios en productos utilizados | | | | x | |
| Resistencia al cambio | | | | | x |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Méndez / 2010

3.1.5.1 Fortalezas

Todos los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

- Infraestructura
- Ubicación geográfica
- Talento Humano
- Local propio
- Prestigio del nombre comercial
- Experiencia de la gerente propietaria
- Precios competitivos

3.1.5.2 Oportunidades

- Adquisición de crédito bancario
- Expansión del mercado
- Participación en eventos sociales
- Crecimiento poblacional
- Adquisición de equipos estéticos
- Difusión del servicio
- Talleres de capacitación

3.1.5.3 Debilidades

- Demora en la prestación del servicio
- Falta de capacitación frecuente al personal
- Incumplimiento de agenda
- Falta de perfil de funciones
- Publicidad (radio, TV, prensa)- Promociones
- Variedad de servicios con nuevas tendencias
- Actualización de técnicas artísticas
- Inestabilidad del personal
- Carencia de Misión y Visión

- Administración contable empírica o manual
- Falta de coordinación en diferentes actividades
- Capacidad subutilizada del personal
- Calidad en atención al cliente

3.1.5.4 Amenazas

- Evolución de la competencia
- Gestión de marketing de la competencia
- Tecnología incorporada en la competencia
- Altas tasas de interés
- Falta de interés o motivación de los clientes
- Altos precios en productos utilizados
- Resistencia al cambio

3.1.6 Logotipo de la Empresa

El logotipo de la peluquería Domino ha sido diseñado de tal forma que transmita un mensaje que haga conocer a la empresa, su exclusividad y buen estilo, el cual se mantenga en el mercado con servicios estilísticos para las damas y los caballeros, su presentación va en función de dos colores distintivos, el blanco y el negro los cuales dan elegancia y distinción.

Tema: Logotipo de **PELUQUERIA DOMINO**

Cuadro No. 3



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenny Méndez / 2009

3.1.7. Misión institucional

La empresa no cuenta con una misión, la misma que es de mucha importancia para toda empresa, puesto que en esta se redacta su razón de ser.

3.1.8. Visión institucional

La empresa no cuenta con un enfoque específico futurista, es decir que no cuenta con un plan de logros a futuro, el mismo que le permita tener una razón de crecimiento a la empresa a largo plazo.

3.1.9 Valores institucionales

Los valores que posee la Peluquería Domino y que son compartidos con sus empleados son:

- **Profesionalismo**

Todo el personal está apto en cuanto a las últimas tendencias en servicios estéticos.

- **Responsabilidad**

Cada trabajo realizado se lo realiza con un alto grado de profesionalismo y humanismo.

- **Honradez**

En la implementación de los recursos que posee la empresa, es decir velar por el control de los mismos evitando pérdidas o sustracciones que perjudique a la economía de la empresa.

- **Honestidad**

Al momento de ofrecer un servicio al cliente, hacerlo de manera compensativa, es decir brindarle un buen servicio a un precio justo, no sobre manipular las características del mismo, tendientes a conseguir que cliente cancele o se realice algo que no desea por conveniencia particular.

- **Respeto**

Al momento de tratar con un cliente ya sea este externo o interno, atendiendo sus necesidades con amabilidad y cortesía, con el fin de lograr un ambiente laboral idóneo, lograr que la percepción de los clientes y proveedores sea ventajosa.

3.2 Organigrama estructural de la empresa

Peluquería Domino, se ha venido administrando de una forma empírica, en la actualidad no cuenta con una estructura organizacional definida que le permita a la empresa catalogar rangos jerárquicos y áreas funcionales.

3.2.1 Clientes

Las personas que forman parte de la selecta clientela, son las damas caballeros y niños de la provincia santodomingueña, y demás sectores aledaños a la misma.

3.2.2 Proveedores

Se puede decir que en la actualidad se cuenta con un grupo de selectos proveedores, lo cual garantiza tanto a la empresa como a los clientes productos de alta calidad, entre los cuales citamos:

- Grupo Filena
- Almacenes Montero
- Casa del Peluquero
- Mercantil Garzozzi
- Marcel France
- Recamier

Peluquería Domino, utiliza productos de calidad en cada uno de los clientes entre ellas, las marcas como:

- Sebastiaín Profesional
- Marcel France
- Primont
- GAMA, Italy
- Sendan

- Alfaparf
- Salomin
- Sheer
- Laminates
- Masglo

3.3 Análisis de la organización

Peluquería Domino, en la actualidad no mantiene una organización debidamente estructurada, ya sea por la función que desempeña como empresa o por lo anteriormente enunciado de venir trabajando de una manera empírica, es decir en base a la experiencia, y sugerencias de sus clientes quienes buscan profesionalismo y satisfacción en el servicio, no cuentan con respaldo de equipos especializados en relación a otras estéticas del país.

Debido a la afluencia de clientes, el personal que atiende no se alcanza a atender en su totalidad a toda su clientela, causando malestar e irregularidad en las visitas de sus clientes, la poca innovación en cuanto a la realización de los diferentes servicios haciendo que otros centros de belleza sean más atractivos a los ojos de los clientes quienes tienen la opción de elegir el que más convenga, por las expectativas que genera la competencia, en consecuencia se ha visto la necesidad de establecer una nueva forma de generar eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios y atención del cliente, es por ello que la calidad total nos permitirá mejorar la situación cliente empresa con el fin de convertir a la Peluquería en un Centro Estético Integral.

3.3.1 Estudio situacional

El estudio situacional aplicado a Peluquería Domino se lo ha desarrollado mediante la formulación de entrevista y encuestas, las mismas que estuvieron dirigidas, a su gerente propietaria, a los empleados y clientes.

El objetivo es conocer la opinión de las personas que laboran en la peluquería, sus relaciones interpersonales directamente con el cliente y con la prestación de sus servicios, expectativas, y demás aspectos que ayudarán a plantear estratégicamente la propuesta.

En las encuestas se pretende plasmar la opinión de los clientes, sugerencias y expectativas de la Peluquería, ya que el servicio que presta se refleja en la imagen externa del mismo, el cual es considerada muy importante, esta información será utilizada para corregir errores y mejorar la atención del cliente generando una satisfacción total.

3.4 Principales problemas detectados

3.4.1 De la Organización

Existe una deficiente práctica administrativa dentro de la empresa, producto de no contar con procesos administrativos adecuados, que faciliten el desarrollo de las diferentes actividades.

En función del estudio situacional aplicado a Peluquería Domino se ha podido detectar, que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos por los servicios brindados por el personal de la empresa, el mismo que seda según fuentes estadísticas por no contar con personal capacitado y calificado en atención al cliente.

3.4.2 De la Gerente Propietaria

El panorama en el cual se desarrollan las actividades diarias de Peluquería Domino puedo deducir que hay un sobre aumento de asignación de actividades en su gerente propietaria, la que a su vez ejecuta el mismo trabajo que el de las empleadas, inspecciona mientras realiza una labor estética a determinada persona, causando molestia y pérdida de tiempo en su cliente, lo que a futuro puede ocasionar algún imprevisto, debido a la presión que tiene por su clientela, la cual a manifestado que su clientela prefiere esperar o tomar

otra cita con el afán de ser atendidos por su propietaria, quien trata de hacer lo posible por cubrir las expectativas de sus clientes, quienes demuestran fidelidad a la misma, esto hace que exista clientes insatisfechos, quienes a pesar de existir más empleados, con el mismo talento, se niegan o forzadamente optan por recibir los servicios estéticos, haciendo que los empleados subestimen su profesionalismo.

3.4.3 De las Estilistas

El personal contratado cuenta con los conocimientos necesarios para realizar todo tipo de trabajo, sin embargo, como lo anuncié anteriormente, los clientes sienten cierto grado de desconfianza, ya que manifiestan que es su imagen la que está en sus manos.

Cuentan con todo el equipo necesario, ambiente y comodidad para atender de la mejor manera a los clientes.

Cada empleada realiza el trabajo asignado, en un determinado tiempo, considerando el servicio que sea solicitado, no existe una persona que realice el cobro o que realice la factura de pago, es la misma persona quien emite dicho documento, ocasionado pérdida de tiempo en la atención del próximo cliente, perdiendo de esta forma la continuidad a su labor diaria, la misma que merece y requiere concentración y dedicación en lo que se esté realizando.

3.5 Metodología de la Investigación

3.5.1 Población.-

Población, es el conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés desde un punto de vista estadístico. Por ejemplo, si se está interesado en las ventas de los comercios de una cierta ciudad, cada comercio es un individuo, y la población —también llamada universo— es el conjunto de todos los comercios de la ciudad.

3.5.2 Muestra.-

En estadística, conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio, características de toda la población. Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

3.5.3 Características de la Población

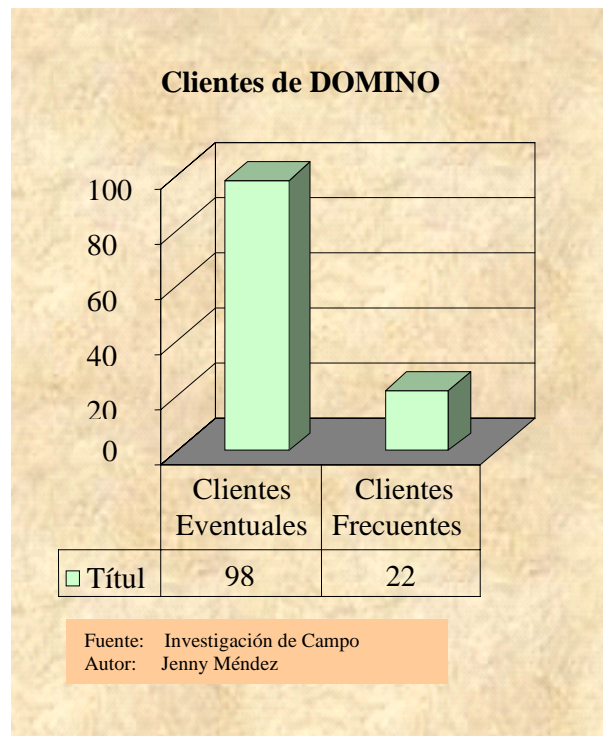
La población que se utilizara para esta investigación serán:

3.5.3.1 Clientes Frecuentes.- Son aquellos clientes que, utilizan nuestros servicios al menos de 3 a 4 veces a la semana.

3.5.3.2 Clientes Eventuales.- Son aquellos clientes que utilizan nuestros servicios al menos de 2 hasta 3 veces al mes a continuación detallamos este tipo de clientes.

En total tenemos un total de 120 clientes mensuales, interpretados en el siguiente grafico:

Cuadro No. 4



3.6 Cálculo de la Muestra.

De acuerdo a los datos obtenidos nuestra población serán todos nuestros clientes y trabajadores que detallamos a continuación.

CUADRO No. 5

| Poblacion | Cantidad mensual |
|------------------|-------------------------|
| Clientes | 120 |
| Trabajadores | 4 |
| TOTAL | 124 |

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Jenny Méndez / 2009

3.6.1 Aplicación de fórmula para cálculo de la muestra

Cuadro No. 6

| <u>Datos de Ejercicio</u> | | |
|---------------------------|--|----------------|
| | | N: 120 |
| | Z^2 | Z: 1,96 |
| | (1,96) (0,5) (0,5) (120) | P: 0,5 |
| n = | | Q: 0,5 |
| | $\frac{(0,12)^2}{(120-1)} + \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}$ | |
| Confianza del 95% | | |
| n = | 115,248 | |
| | | |
| | 2,6884 | |
| | n = 42,86 | ➡ 43 encuestas |

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Jenny Méndez / 2009

3.6.2 Condiciones de prueba

Los resultados de la entrevista y encuestas, se la realizó a la gerente propietaria y a todos los trabajadores de la empresa, a los clientes mediante encuestas realizadas en la Peluquería Domino, en la espera de su turno.

De acuerdo a las preguntas planteadas a nuestros clientes y trabajadores, para el levantamiento de la información se obtuvieron los siguientes resultados.

3.6.3 Tabulación de Encuestas

La tabulación de la información obtenida en la entrevista y las encuestas, sirvieron para determinar cuál es la opinión que sostienen todos los involucrados acerca de la de la empresa, todo esto con el objetivo de mejorar la situación organizacional de la Peluquería Domino.

3.7 Análisis de la encuesta dirigida a la Gerente - Propietaria

Pregunta No. 1

1. ¿Considera Ud. Que el personal que labora en su empresa realiza con profesionalismo cada actividad encomendada?

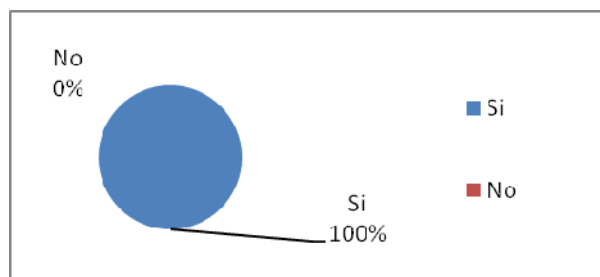
CUADRO N° 7

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 1 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 1 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis:

En conformidad con la respuesta obtenida de la Responsable de la Actividad profesional de los empleados de la Peluquería Domino, manifiesta que el 100% de las actividades que se realizan a los clientes cuenta con sólidos conocimientos en el arte estilístico cuyo resultado se ve reflejado en la satisfacción del cliente.

Pregunta No. 2

¿Considera Ud. Que el número de empleados abastece la atención de clientes en todos los servicios?

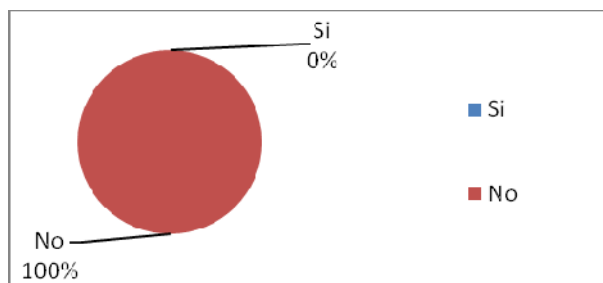
CUADRO N° 8

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 1 | 100% |
| TOTAL | 1 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 2



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis:

Se considera que debido a la gran afluencia de clientes no se abastece en su totalidad la atención personalizada lo que hace que se posterguen para una siguiente cita provocando cierto grado de malestar en los clientes quienes desean ser atendidos al momento de su llegada, lo cual es casi imposible ya que el personal se encuentra realizando otras actividades que no pueden ser postergadas hasta su culminación, es por ello que se considera en un 100%, que el personal no abastece la demanda de clientela.

Pregunta No. 3

¿Considera Ud. Indispensable la contratación de nuevos estilistas, con amplios e innovados conocimientos o la contratación de aprendices de belleza?

Opción a (Contratación de nuevos estilistas)

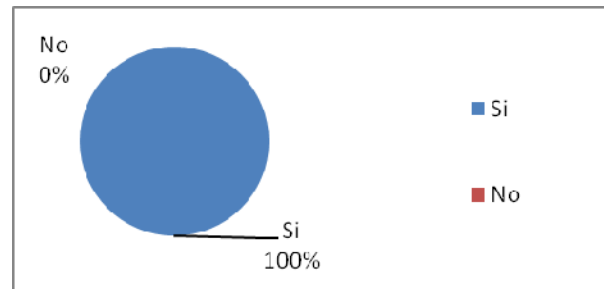
CUADRO Nº 9

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 1 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 1 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

Se ha visto la necesidad en un 100 % de contratar a nuevos estilistas con sólidos conocimientos ya que el profesionalismo es la prioridad de Peluquería Domino, no se opta por contratar aprendices ya que se pondría en juego la satisfacción del cliente ocasionando inconformidad e incluso el no regreso del mismo.

Pregunta No. 4

¿Considera Ud. Que es necesario la implementación de equipos estéticos más avanzados o cree que con lo que cuenta actualmente es suficiente?

Opción a (implementación de nuevos equipos)

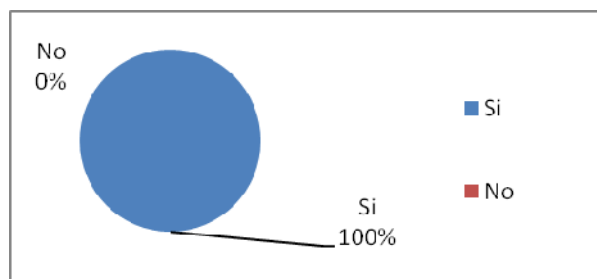
CUADRO Nº 10

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 1 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 1 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis:

En un 100% es necesaria la implementación de nuevos equipos ya que la tecnología avanza día a día conjuntamente con las nuevas tendencias estilísticas que exige el cliente moderno y sofisticado, los equipos con los que se cuenta actualmente ayudan a realizar un buen trabajo pero dicha implementación permitiría reducir tiempo e incluso realizar un trabajo más sofisticado.

Pregunta No. 5

¿El trabajo realizado por el personal es?

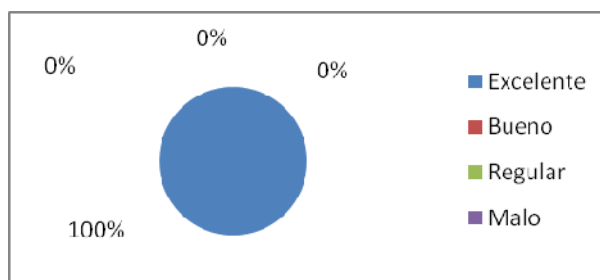
CUADRO Nº 11

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Excelente | 1 | 100% |
| Bueno | 0 | 0% |
| Regular | 0 | 0% |
| Malo | 0 | 0% |
| TOTAL | 1 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El trabajo realizado por cada unas de las personas que labora en la Peluquería Domino es 100 % excelente, a ello se suma la preferencia del lugar por los clientes ya que el trabajo realizado es muy eficiente y bajo los requerimientos que se exija.

Cada empleado se destaca por sus habilidades y siempre ha logrado llenar y cumplir todas las expectativas de los clientes ya que ellos tienen claro que la satisfacción del cliente significa el regreso de la misma y de otro cliente más.

Pregunta No. 6

¿Ha capacitado a su personal sobre los servicios que ofrece la Peluquería?

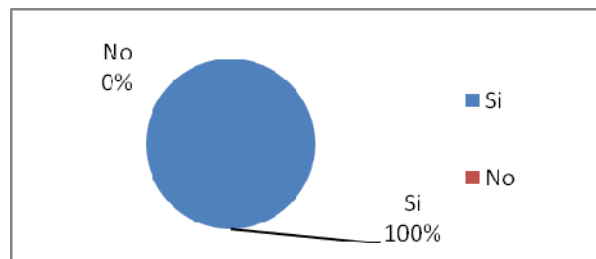
CUADRO Nº 12

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 1 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 1 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

Las capacitaciones no son regulares, las mismas que son auspiciadas por los representantes de las marcas de los productos que se utilizan, antes de que aplicación directa al cliente existen indicaciones previas, todos tienen conocimientos acerca de la utilización de cada producto de cada equipo o de cualquier objeto que vaya a ser utilizado para realizar la actividad estilística al cliente.

Pregunta No. 7

¿Considera Ud. que la ganancias obtenidas de la empresa son?

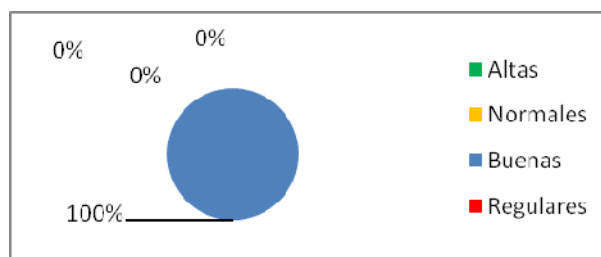
CUADRO Nº 13

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Altas | 0 | 0% |
| Normales | 0 | 0% |
| Buenas | 1 | 100% |
| Regulares | 0 | 0% |
| TOTAL | 1 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO Nº 7



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

Se considera que el 100% de las ganancias obtenidas de la manera como se esta llevando la contabilidad son buenas ya que existe un margen de ahorro y de utilidad satisfactorio, empíricamente hablando, dependiendo de las ocasiones y eventualidades que se presenten difiere de un día o de un mes a otro.

Pregunta No. 8

¿Cuál de estos aspectos cree Ud. que le hacen fuerte a la competencia?

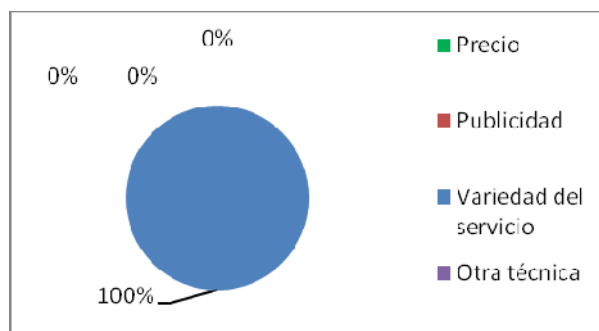
CUADRO N° 14

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Precio | 0 | 0% |
| Publicidad | 0 | 0% |
| Variedad del servicio | 1 | 100% |
| Otra técnica | 0 | 0% |
| TOTAL | 1 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 8



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

Se considera que uno de los aspectos relevantes que influyen en la competencia con los demás negocios de similitud actividad es la variedad en cuanto a técnicas estilísticas se refiere considerándose en un 100%.

3.8 Análisis de la encuesta aplicada a las Estilistas, los cuales son 4.

Objetivo.- Conocer cuáles son las necesidades y deseos de nuestras empleadas de la empresa, con el propósito de mejorar el servicio, mediante un proceso administrativo, en un mediano plazo.

Pregunta No. 1

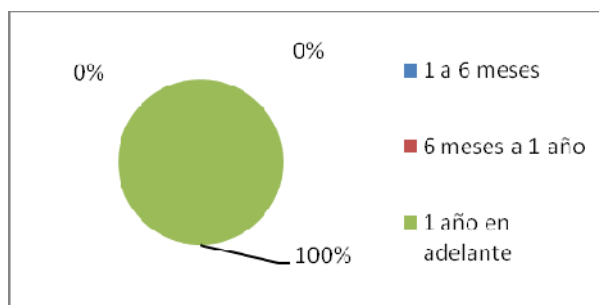
1. ¿Cuánto tiempo lleva prestando sus servicios profesionales a la empresa?

CUADRO Nº 15

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------|-------------|
| 1 a 6 meses | 0 | 0% |
| 6 meses a 1 año | 0 | 0% |
| 1 año en adelante | 4 | 100% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

Del total de encuestados el 100 % lleva prestando sus servicios profesionales un año en adelante, lo que permite conocer sus destrezas y habilidades, es de esta manera que se logra una estabilidad en cuanto a la confianza y a la fidelidad de sus clientes, permitiendo trabajar en equipo y sobre todo con altos niveles de rendimiento.

Pregunta No. 2

2. ¿Se siente capaz de realizar las actividades asignadas?

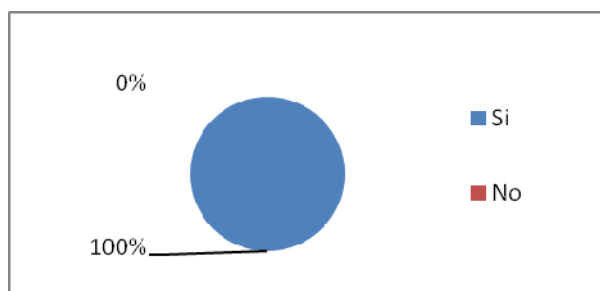
CUADRO N° 16

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 4 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 100% de los empleados considera que se siente capaz en todas las actividades que se les asigne ya que argumentan que poseen sólidos conocimientos en el arte estilístico, cuya formación es muy práctica y sumada la experiencia hacen que den un paso firme en cuanto a la realización de cualquier pedido que le haga el cliente,

Pregunta No. 3

3. ¿Los conocimientos que posee son en función de:

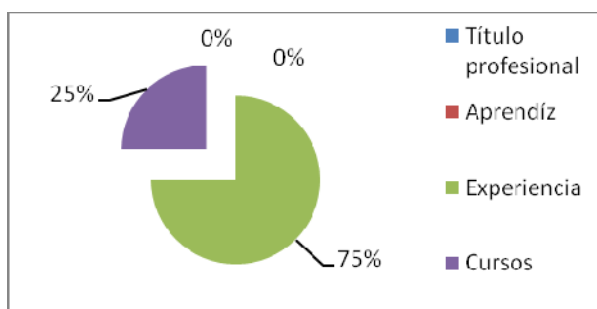
CUADRO N° 17

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------|-------------|-------------|
| Título profesional | 0 | 0% |
| Aprendiz | 0 | 0% |
| Experiencia | 3 | 75% |
| Cursos | 1 | 25% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis:

En un 75% se argumenta que lo aprendido se basa en una corta pero práctica y teórica carrera; bajo su experiencia y tan sólo el 1% respaldada que sus conocimientos son por cursos intensivos de belleza, el diario vivir es de vital importancia ya que cada cliente es una experiencia nueva con el cual se puede descubrir nuevas cosas y aprender de los errores que se dan ya sea por un mal entendido o por la aplicación de cierto producto ajeno al solicitado.

Pregunta No. 4

4. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral, relacionado con la comunicación en la empresa?

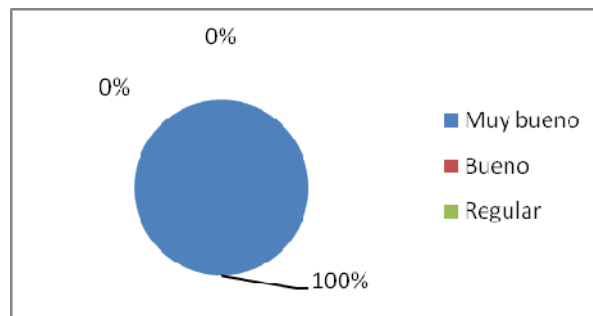
CUADRO N° 18

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Muy bueno | 4 | 100% |
| Bueno | 0 | 0% |
| Regular | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 12



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 100% de los empleados al momento de hablar de clima laboral sacan a relucir que son un equipo de trabajo coordinado, en el cual se vive un ambiente amigable lleno de solidaridad y respeto, es muy bueno, debido a que existe comunicación y sobre todo solidaridad en cuanto a conocimientos adquiridos, cada uno de ellos marca la diferencia en Peluquería Domino, aportan lo que saben con el fin de salir todos adelante.

Pregunta No. 5

5. ¿Se siente agusto con lo que realiza?

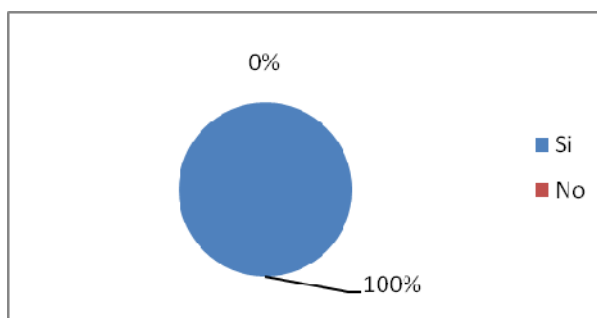
CUADRO N° 19

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 4 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 13



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

Cada uno de los empleados manifiesta que se siente muy a gusto con lo que realiza en un 100% ya que para ellos, no es un trabajo común es en donde ellos resaltan su talento y profesionalismo, es una destreza la misma que es remunerada, además resaltan que es un Don el poder lograr un cambio de imagen y por ende un cambio de actitud en la mujer o caballero moderno.

Pregunta No. 6

6. ¿Qué aspectos cree Ud. Que debería mejorar la empresa?

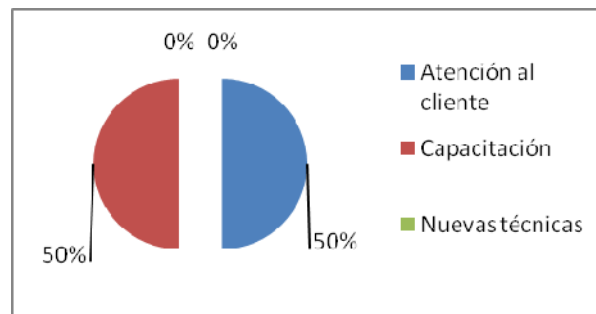
CUADRO N° 20

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------|-------------|
| Atención al cliente | 2 | 50% |
| Capacitación | 2 | 50% |
| Nuevas técnicas | 0 | 0% |
| Equipos tecnológicos | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

Se considera que debe mejorar en un 50% la atención al cliente ya que por su afluencia en ciertos días es imposible atenderlos como es debido postergando sus citas y causando inconformidad y malestar, algunos de ellos son clientes permanentes que acuden por algún compromiso social y no son atendidos por falta de personal o por falta de espacio, además considera el 50% que deben innovar técnicas con las nuevas tendencias artísticas que impone el mundo estético.

Pregunta No. 7

7. ¿Considera Ud. Que el cliente es el factor primordial de la empresa?

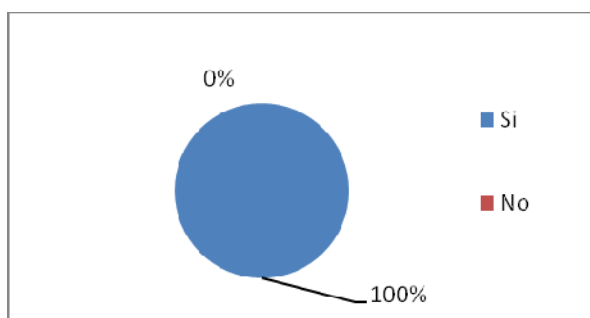
CUADRO N° 21

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 4 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 100% de los empleados coincide que el cliente es la vida, factor y motor principal en su negocio, ya que sin ellos no se puede realizar absolutamente nada, es por ello que cuando realizan cualquier trabajo estilístico lo realizan con el mayor profesionalismo del caso ya que de esto depende la fidelidad del mismo, la interrelación empleado cliente en Peluquería Domino es muy importante.

Pregunta No. 8

8. ¿Considera Ud. Que el cliente luego de la culminación de su servicio se siente:

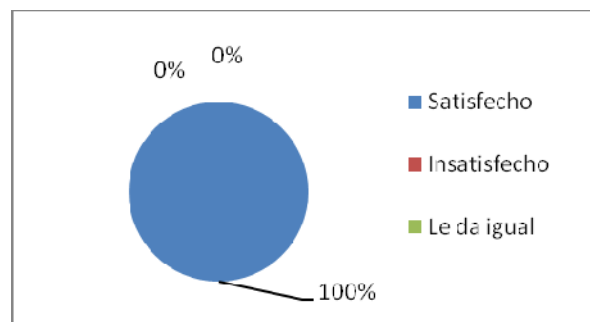
CUADRO N° 22

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Satisfecho | 4 | 100% |
| Insatisfecho | 0 | 0% |
| Le da igual | 0 | 0% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

La satisfacción del cliente se mide en su actitud y apreciación en cuanto a la terminación del servicio y se ha observado que se siente a gusto con el trabajo realizado, es lo que en un 100% manifiestan los empleados.

Pregunta No. 9

9. ¿Cómo calificaría usted cualitativamente al cliente que acude a la PELUQUERIA?

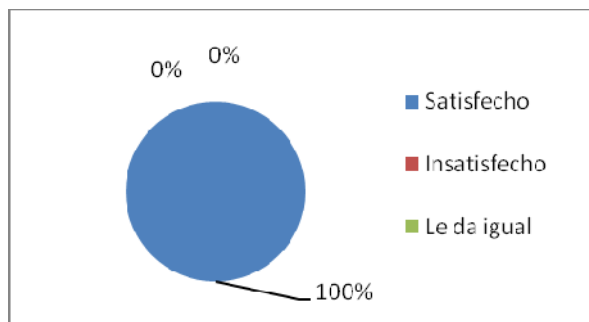
CUADRO N° 23

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Amable | 0 | 0% |
| Exclusivo | 1 | 25% |
| Prepotente | 0 | 0% |
| Sarcástico | 0 | 0% |
| Humilde | 0 | 0% |
| Respetuoso | 1 | 25% |
| Exigente | 2 | 50% |
| TOTAL | 4 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

Los clientes que acuden a Peluquería Domino, son 25% exclusivos, mantienen un grado de cultura elevado un 25% , a la vez son 50% exigentes con los trabajos que se vaya a realizar, ya que pertenecen a un mundo laboral y social en donde su aspecto físico y presencia forman parte de su diario vivir.

3.9 Análisis de la encuesta aplicada a los Clientes.

Pregunta No. 1

1. ¿Por qué medio de comunicación conoció a PELUQUERIA DOMINO?

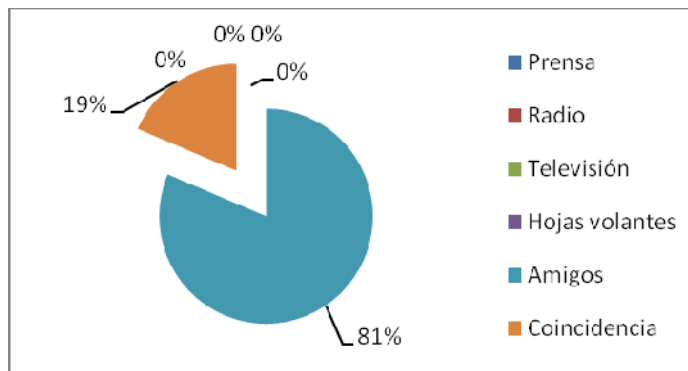
CUADRO N° 24

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------------|-------------|-------------|
| Prensa | 0 | 0% |
| Radio | 0 | 0% |
| Televisión | 0 | 0% |
| Hojas volantes | 0 | 0% |
| Amigos | 35 | 81% |
| Coincidencia | 8 | 19% |
| TOTAL | 43 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 81% de los clientes coinciden en que su conocimiento por Peluquería Domino, se dio por comentarios de sus amigas quienes acudieron al lugar y se realizaron algún servicio y quedaron satisfechas, haciendo de esta manera una cadena, esto denota el buen servicio profesional que se brinda el mismo que es difundido y aceptado por otros clientes que se suman a la nueva lista de Peluquería Domino, el 19% de clientes dice que conoció de dicha estética por coincidencia, ya que por motivos sociales acudieron y se quedaron como clientes permanentes

Pregunta No. 2

¿Con qué frecuencia visita la Peluquería?

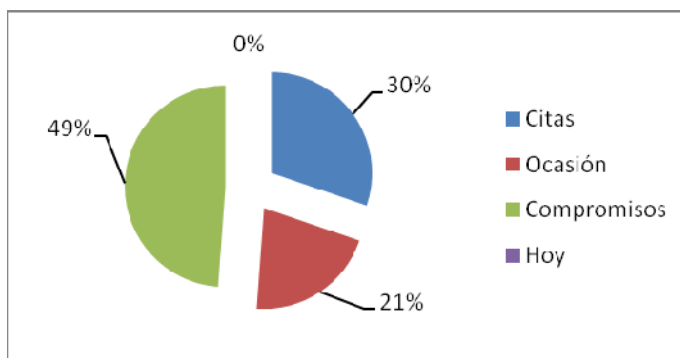
CUADRO N° 25

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Citas | 13 | 30% |
| Ocasión | 9 | 21% |
| Compromisos | 21 | 49% |
| Hoy | 0 | 0% |
| TOTAL | 43 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 49% de los encuestados argumenta que sus visitas son a causa de compromisos sociales, los mismo que exigen una presencia regia y elegante, el 30% manifiesta que previa cita ya que por la afluencia de clientes deben programar con fechas citas para lograr ser atendidos con tranquilidad y sin presión, el 21% dice que de vez en cuando, salvo el caso se presente un compromiso o por sentirse bien consigo mismo.

Pregunta No. 3

3. ¿Considera Ud. Que los precios son justificativos en cuanto a la prestación del servicio?

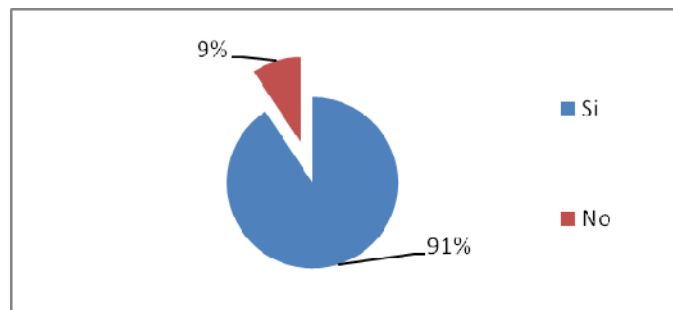
CUADRO N° 26

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 39 | 91% |
| No | 4 | 9% |
| TOTAL | 43 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 20



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 91% de los clientes manifiesta que si retribuye los precios con el servicio ya que los productos que utiliza son de calidad y el tiempo estimado en la realización de l servicio es sin presión y bajo la sugerencia de el cliente además el lugar es acogedor, organizado y limpio, el 9 % argumenta que no se siente a gusto con los precios debido a que se han realizado en otro lugar el mismo trabajo pero a un menor costo.

Pregunta No. 4

4. ¿Cómo considera Ud. A PELUQUERIA DOMINO como empresa estilista?

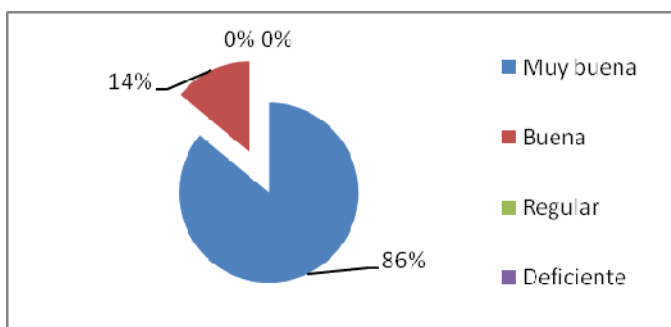
CUADRO N° 27

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Muy buena | 37 | 86% |
| Buena | 6 | 14% |
| Regular | 0 | 0% |
| Deficiente | 0 | 0% |
| TOTAL | 43 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 21



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 86% de los encuestados manifiesta que es una muy buena empresa en el arte estilístico ya que su larga trayectoria la han hecho merecedora de su fidelidad y confianza por ello a pesar de que existan nuevas estéticas su preferida no solo por su renombre si no por su profesionalismo y buen trato al cliente, lo cual hace sentir en un ambiente familiar y acogedor, el 14% argumenta que es buena, ya que hay otras estéticas que dan el mismo servicio e incluso a menor precio.

Pregunta No. 5

5. ¿Qué aspectos considera Ud. Que deberían mejorarse en la empresa?

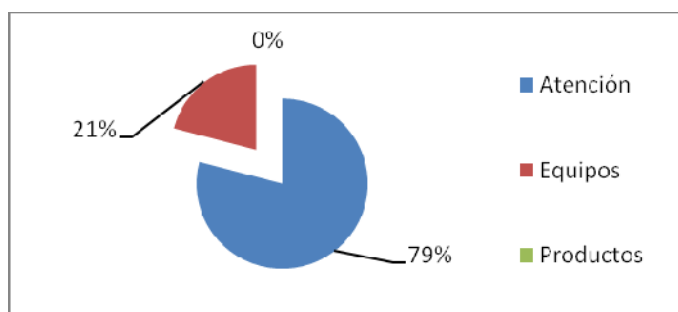
CUADRO N° 28

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| Atención | 34 | 79% |
| Equipos | 9 | 21% |
| Productos | 0 | 0% |
| TOTAL | 43 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 79% considera que se debe mejorar la atención al cliente ya que existe un descontento en cuanto a su programación de citas, su espera, y la demora en atender el servicio requerido que muchas veces es de mucha importancia y urgencia ya que se lo realiza por un evento o motivo especial, en la que su imagen y glamour es requerido profesionalmente, el 21 % argumenta que se implemente equipos estéticos que permitan facilitar el trabajo y hacerlo más artístico y en menos tiempo para de esta forma brindar una atención más ágil y profesional.

Pregunta No. 6

6. ¿Por qué motivos eligió a PELUQUERIA DOMINO?

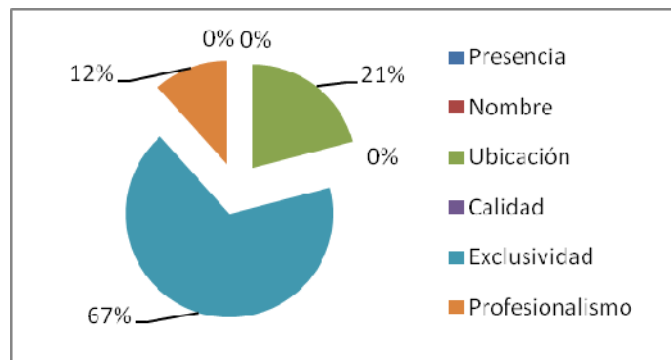
CUADRO N° 29

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|-------------|
| Presencia | 0 | 0% |
| Nombre | 0 | 0% |
| Ubicación | 9 | 21% |
| Calidad | 0 | 0% |
| Exclusividad | 29 | 67% |
| Profesionalismo | 5 | 12% |
| TOTAL | 43 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 23



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 67% de los encuestados manifiesta que por su exclusividad, ya que tienen un trato especial y personalizado, utilizan productos de calidad y su espacio es adecuado y acogedor, el 21% sostiene que por su ubicación ya que les permite hacer uso de parqueaderos frente o cerca de la estética, el 12% sostiene que es por su profesionalismo, ya que se han sentido muy bien con el trabajo realizado.

Pregunta No. 7

7. ¿Qué espera de PELUQUERIA DOMINO como empresa?

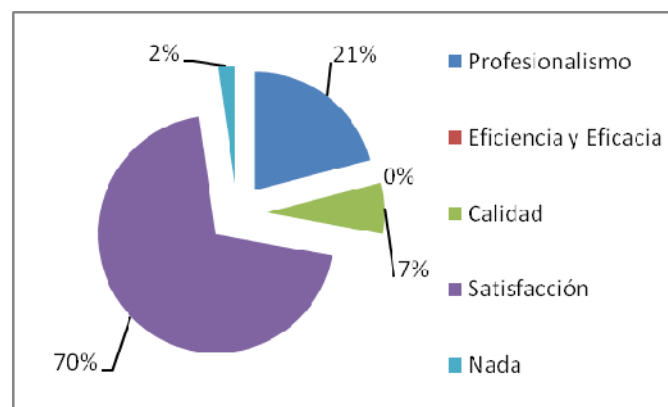
CUADRO N° 30

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Profesionalismo | 9 | 21% |
| Eficiencia y Eficacia | 0 | 0% |
| Calidad | 3 | 7% |
| Satisfacción | 30 | 70% |
| Nada | 1 | 2% |
| TOTAL | 43 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Méndez

Análisis

El 70% de los encuestados manifiesta que espera satisfacción ya que se juega un papel muy importante la apariencia física en cada una de sus visitas a la Peluquería, EL 21% aspira profesionalismo en cuanto a la aplicación de los servicios requeridos enmarcando la innovación del arte en todos los aspectos requeridos, 7% espera calidad en los productos a utilizarse ya que son expuestos directamente a la piel y si no son bien utilizados podrían causar daño, 2 % no aspira nada , desea que siga siendo la misma empresa siempre.

3.10 Resultados del estudio de Mercado

Luego de haber conocido el resultado del estudio situacional de Peluquería Domino, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

3.10.1 Resultados Gerente Propietaria

- Según las encuesta realizada a la Gerente Propietaria de Peluquería Domino, se puede resaltar que es una empresa que a sumado año tras año su clientela y que por falta de personal y a una organización adecuada para su contratación se ha provocado cierto grado de insatisfacción en la entrega de servicios estilísticos a los clientes quines llegan y al no ver o tener un espacio donde esperar se retiran ocasionando insatisfacción esporádicamente en algunos clientes, cabe recalcar que muchos de ellos son clientes fijos, lo que irrumpe las visitas comunes y normales que suelen hacer.
- Afirma que las ganancias obtenidas por la empresa son buenas, pero no son registradas bajo la supervisión de un contador, lo que provoque una desorganizada forma de llevar los ingresos y egresos que arroje Peluquería Domino y nos permita dar un fijo concepto de pérdidas y ganancias.
- Los conocimientos, experiencia y carisma han hecho que su representante se convierta en un empleado más a petición de su clientela quien muchas de las veces opta por esperar o reservar un turno personalizado, además supervisa cada una de las actividades que realicen sus colaboradoras al momento lo que ocasiona que el cliente que está atendiendo permanezca en espera lo que retrasa el tiempo estimado en la realización del servicio solicitado.

3.10.2 Resultado de encuestas a empleadas

Cada uno de ellos se siente con la capacidad indispensable para desarrollar actividades encomendadas.

Sienten seguridad de atender correctamente al cliente y lograr en el satisfacción al culminar su trabajo.

Al no existir una organización, carecen de talleres o capacitaciones de conformidad con el arte que desempeñan.

En la parte organizacional los empleados no tienen definido sus funciones todos hacen de todo, en cierta parte es bueno pero lo importante es hacer las cosas bien y no bajo presión, esto ocurre por la gran afluencia de personas que visitan constantemente la Peluquería.

En el ambiente de trabajo prima la armonía y el respeto por ello se sienten familiarizados y al ser un número minúsculo de empleados su compañerismo y dinamismo les permite realizar cualquier actividad con profesionalismo y dedicación ya que el atender a un cliente conlleva su nueva imagen y el sentirse cómodo con el trabajo realizado.

3.10.3 Resultado de encuestas a Clientes

Las personas que acuden al lugar manifiestan que el motivo de estar allí es por algún comentario de amistades que garantizan los servicios ya adquiridos generando de esta manera una cadena de comentarios que benefician directamente a la Peluquería en aumentar clientela, esto a su vez es bueno pero si es necesario que exista un formalismo mediante una campaña publicitaria ya sea radial o televisiva para mejorar los canales de comunicación y hacer de Peluquería Domino una estética con mayor renombre que garantice el excelente servicio brindado a cada uno de sus distinguidos clientes.

Se ha visto la necesidad de la implementación de nuevos equipos estéticos previo a la contratación de mas personal debido a que por falta de los mismo se incumple con las citas previas ocasionando malestar y aglomeración de clientes.

Los clientes prefieren acudir a Peluquería Domino por su larga trayectoria y por su profesionalismo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL MODELO DE CALIDAD TOTAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA APLICADA AL SERVICIO AL CLIENTE DE LA PELUQUERÍA DOMINO.

4.1 Implementación de una cultura de calidad

4.1.1 Misión

Proveer servicios de excelente calidad añadiendo valor agregado con nuestros clientes, contribuyendo a elevar su imagen, regidos por claros principios éticos y sociales, en resguardo de la responsabilidad, brindando soluciones integrales en servicios ya expuestos, con excelencia y a un justo precio.

4.1.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado de la belleza integral, con mayor prestigio en la zona en un proceso continuo de crecimiento y mejoramiento de sus servicios, implementando siempre tecnología de punta y entregando a los clientes las últimas tendencias, estilos y tratamientos de belleza. Contando también con toda una diversificada gama de servicios y ser reconocidos por la seriedad y excelencia de nuestro trabajo.

4.1.3 Valores corporativos.

La ejecución de los valores se expresan a través de los principios cuyo cumplimiento crea en Peluquería Domino satisfacción total de los clientes”.

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización.

Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

En resumen, el objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

En consecuencia y tomando en cuenta que Peluquería Domino es una empresa que desde su creación hasta la actualidad viene impulsando y ofreciendo servicios profesionales estéticos, para la ciudadanía de Santo Domingo y sus alrededores, hemos podido determinar que la empresa cuenta con los siguientes valores Institucionales como parte fundamental para su acción.

Hoy la filosofía es “convertirse en un Centro Estético Integral, líder en el arte del estilismo”, considerando para ello:

Responsabilidad.- Es responder por los actos propios en cada una de las áreas, realizando el trabajo con un alto grado de profesionalismo y humanismo.

Excelencia en el Servicio

Son todas las acciones orientadas a la satisfacción del cliente.

Honradez.- En el manejo de los recursos que posee la empresa, es decir velar por el manejo de los mismos evitando pérdidas o sustracciones que perjudique a la economía de la empresa.

Honestidad.- Es exhibir integridad, madurez y mentalidad de abundancia. Una conducta honesta además debe reflejar consistencia, al momento de ofrecer un producto al cliente, es decir no sobremanipular las características del mismo, tendientes a conseguir que el consumidor adquiera el producto.

Respeto.- Al momento de tratar con un cliente ya sea este externo o interno, atendiendo sus necesidades con amabilidad y cortesía, con el fin de lograr un ambiente laboral idóneo, es decir lograr que la percepción de mis clientes y proveedores sea ventajosa.

4.1.4 Objetivos

4.1.4.1 Objetivo general

Brindar servicios estilísticos con calidad, a la comunidad santodomingueña, mediante la implementación de un modelo de estrategia competitiva orientada a mejorar la atención al cliente, permitiendo de esta forma generar mayor competitividad y posicionamiento en el mercado, con el fin de convertirla en un Centro de Estética Integral.

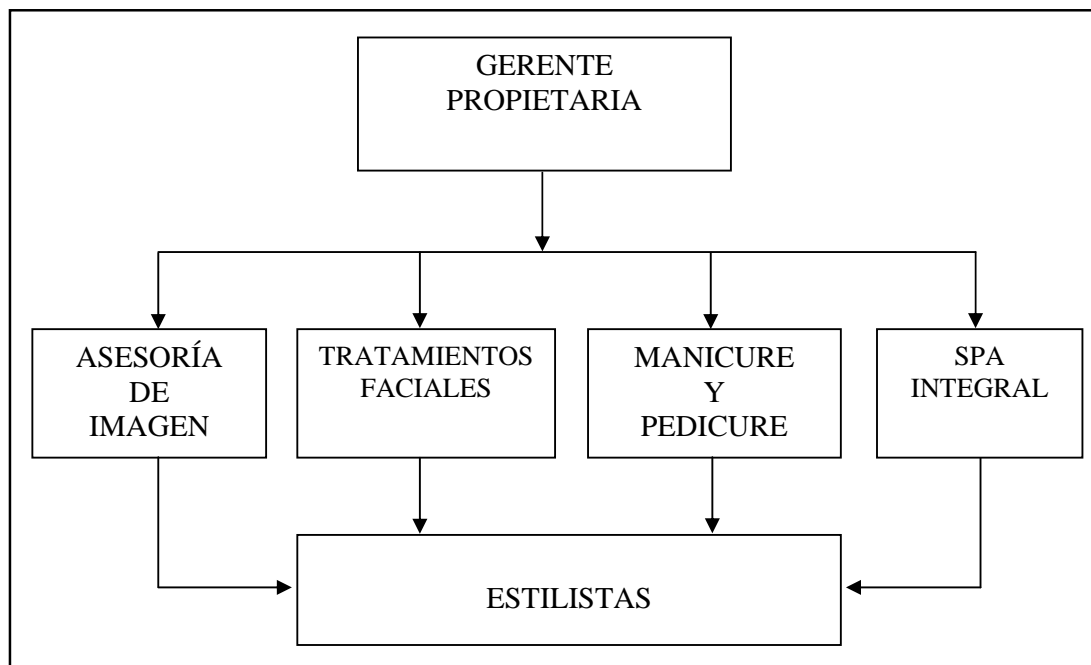
4.1.4.2 Objetivos específicos

- Contar con personal capacitado y calificado
- Entregar servicios de calidad con productos de calidad
- Reestructurar la organización interna de la empresa
- Implementar tecnología moderna para agilizar procesos.

4.2 Organigrama estructural

El organigrama propuesto indica los diferentes niveles jerárquicos de dependencia, en el cual se manifieste de forma clara una adecuada delimitación de funciones.

GRÁFICO # 25
ORGANIGRAMA A PROPONER



Fuente: Peluquería Domino
Elaboración: Jenny Méndez

4.2.1 Descripción de funciones

Anteriormente Peluquería Domino no contaba con una estructura funcional, y sabiendo cuan importante es dentro de cualquier organización un establecimiento adecuado y una definición concreta de cuales son las diferentes funciones que cada empleado debe tener y así cumplir con la consecución de objetivos.

Es por tal razón que en los actuales momentos se a hecho imprescindible plasmar teóricamente lo que actualmente se conoce como delimitación de funciones, con el objeto de establecer una adecuada función organizacional que permita que los empleados de las empresa puedan definir claramente cual es su área de trabajo y cuales son las actividades que deben de cumplir.

Por tal razón se ha creado la necesidad de proponer la estructuración de un organigrama no muy complejo pero muy efectivo en la descripción de departamentos, unidades administrativas, puestos y tareas.

Es importante en este caso describir cuales son las funciones de los diferentes cargos, ya que se manifiesta en párrafos anteriores que la empresa nunca a contado con un organigrama, y por lo tanto existe una desorganización en la asignación de tareas y funciones.

4.2.1.1 Gerente general

Ana Rivero, su propietaria despliega funciones de gerente, supervisora y guía, todas estas actividades cumple debido a que su clientela define la calidad en la prestación de sus servicios, motivo por el cual, realiza funciones en todo lo que se le esté realizando a determinado cliente, es por ello que ha logrado la fidelidad de sus clientes, quienes la visitan por su carisma y profesionalismo, haciendo de esta su fortaleza.

4.2.1.2 Estilistas

Las empleadas con las que cuenta Peluquería Domino, están profesionalmente capacitadas para atender a todos los clientes en los diferentes requerimientos estéticos que deseen realizarse, como son:

- Cortes de cabello
- Alisados
- Ondulados
- Tintes
- Manicure
- Pedicure
- Limpiezas faciales
- Depilado
- Maquillaje

La única, persona que realiza un trabajo exclusivo y personalizado es la del área de tatuajes la cual, esta especializada profesionalmente en este arte para realizarlo.

4.3 MATRIZ Nº 1 DE SOLUCIÓN PARA GENERAR CALIDAD TOTAL EN PELUQUERÍA DOMINO.

| PROBLEMA DETECTADO | ACTIVIDADES A REALIZAR | RESPONSABLE | COSTO MENSUAL | OBJETIVO LOGRADO |
|--|---|---------------------|--|--|
| Demora en la entrega de servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de 2 estilistas • Compra de Equipos Estéticos • Readecuación de Espacio | Gerente Propietaria | <ul style="list-style-type: none"> • 450 • 1500 • 500 | <ul style="list-style-type: none"> • Entrega oportuna del servicio estilístico, evitando aglomeraciones e insatisfacción. • Mayor comodidad y agilidad para realizar los trabajos. • Más espacio y ahorro de tiempo. |
| Deficiente práctica administrativa en la empresa | <p>Capacitación a los empleados internos y gerente propietaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas contables • Gestión empresarial • Recursos humanos | Gerente Propietaria | <ul style="list-style-type: none"> • 200 | <ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento de cómo llevar la contabilidad con el afán de optimizar • Recursos y ahorra tiempo. • Conocer de Administración y su aplicación • Ser administrativamente mas organizados |

| PROBLEMA DETECTADO | ACTIVIDADES A REALIZAR | RESPONSABLE | COSTO MENSUAL | OBJETIVO LOGRADO |
|---------------------------|---|---------------------|--|--|
| Poca Innovación | Cursos temporales de artes y nuevas tendencias estilísticas | Gerente Propietaria | <ul style="list-style-type: none"> • \$ 150 | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad en servicios. • Talento Humano capacitado • Satisfacción de clientes • Agilidad en servicios prestados |
| Competencia a la par | <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Implementación de nuevas técnicas (pintado de uñas a soplete) • Promociones • Limpiezas faciales gratis | Gerente Propietaria | <ul style="list-style-type: none"> • \$ 100 | <ul style="list-style-type: none"> • Generar expectativas • Lograr preferencia • Mantener fidelidad • Mayores visitas |
| Deficiente publicidad | Promover campañas publicitarias por: <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Hojas volantes • Rótulos • Prensa | Gerente Propietaria | <ul style="list-style-type: none"> • \$ 286 • \$ 40 • \$ 72 • \$ 457 | <ul style="list-style-type: none"> • Afluencia de más clientes • Posicionamiento en el mercado • Reconocimiento de razón social • Expansión de mercado |

4.4 Formulación y determinación de estrategias de calidad total para mejorar la organización en Peluquería Domino

Al momento de formular una estrategia de calidad es indispensable establecer que la misma estará encaminada a mejorar las prácticas administrativas actuales; mejora de la imagen tanto interna como externa de la organización; promover la satisfacción de nuestros clientes, y cultivar en los empleados un sentimiento de pertenencia a la organización, para de esta forma generar una imagen exterior de calidad mediante el logro de un ambiente laboral idóneo.

Tomemos en cuenta que toda estrategia debe ser formulada de tal forma que contribuya al logro de las metas u objetivos trazados por la organización, en tal sentido la misma debe responder con criterios concretos en función de los problemas detectados; por lo tanto deber de los directivos y empleados formularse un test de auto evaluación, con e fin de encontrar respuestas a interrogantes como: ¿en que esta fallando la organización? ¿que se debe hacer para mejorar? ¿Cómo se debe hacer para mejorar? ¿Quién lo debe hacer para mejorar? Y ¿Cuándo lo debe hacer para mejorar?

4.4.1 Estrategia de capacitación a Sra. Anita Rivero, Gerente Propietaria

Para generar credibilidad dentro de una organización es importante que las personas que dirigen y que están bajo la supervisión del accionar de los demás empleados den el ejemplo a todos los demás; por tal razón para servir de ejemplo es necesario estar lo suficientemente capacitado y conocer lo que en si una organización representa, cómo está compuesta, cuáles son sus empleados, como debe ser administrada, cuáles son sus clientes, y proveedores.

Al tener dicha responsabilidad de un negocio en la que influyen directamente los empleados con los clientes, a su vez debe de ser una motivadora por excelencia, puesto que saber motivar es una de las herramientas más efectivas para que los clientes internos y externos tengan una buena percepción de

quien esta al frente de una empresa y hacerles sentir cuan importantes son ellos, de tal forma que ellos tomen conciencia y carisma a lo que hacen.

Para la administración del talento humano de la empresa debe conocer a cada persona, qué espera de la empresa, cómo cree que pudiere mejorar su trabajo, cuál es la forma que puede ayudar a mejorar el desempeño empresarial, qué tan a gusto se encuentra con lo que hace y que tan comprometido está con los objetivos de la organización, en definitiva el administrador debe hacer que los empleados se comprometan con los objetivos de la organización.

a) Actividades a desarrollar

Efectuar conferencias de liderazgo:

- Dentro de la empresa
- Capacidad de liderazgo
- Desarrollo de toma de decisiones acertadas

Desarrollar seminarios de Relaciones Humanas en temas como:

- Atención al cliente
- Conducta
- Responsabilidad
- Relaciones interpersonales

Impartir seminarios en Recursos humanos en:

- Motivación y beneficios del talento humano
- Administración del personal
- Prohibiciones del personal

4.4.2 Estrategias de motivación organizacional

Es importante que en la empresa se establezcan nuevos mecanismos para llegar de forma positiva hacia nuestro cliente interno, de tal forma que permita implantar dentro de la empresa, un sólido ambiente laboral; en virtud de tales circunstancias se ha visto necesario implementar dentro de la empresa lo que se conoce como motivaciones organizacionales, los mismos que hacen referencia en aspectos positivos para los empleados, estos realzan el desempeño dentro de la empresa en función de recompensas, condecoraciones y demás estímulos positivos que hacen que los empleados cultiven sentimientos de fidelidad, compromiso y respeto por la empresa.

4.4.2.1. Actividades a desarrollar

4.4.2.1.1 Motivación de integración

Realizar charlas, recordatorios de cumpleaños internos para reforzar las relaciones interpersonales.

Realizar cenas navideñas en la cual estén inmersos todo el personal de la empresa, incluyendo clientes exclusivos de la empresa para así mejorar el ambiente laboral interno, como externo de la empresa.

Realizar días de campo o viajes en el cual se haga participe a todo el personal de la empresa, con el fin de hacerles ver lo importante que son ellos para la empresa, y a su vez reforzar los lazos de amistad entre compañeros.

4.4.2.1.2 Motivación de recompensa

- Designar a la estilista del mes, de acuerdo a los méritos realizados por cada una de quienes conforman el grupo de trabajo de la empresa.
- Entregar incentivos remunerados.

- Emitir felicitaciones públicas.
- Reconocer su labor dándole estabilidad laboral en la empresa
- Otorgar el respectivo día de descanso por ser eficiente en el cumplimiento de horarios y satisfacción de clientes.

4.5 Estrategia de Capacitación para la Atención del Cliente

Pocas son las empresas que le dan la debida importancia a la capacitación del personal en esta mención; si bien es cierto la capacitación en los actuales momentos se ha vuelto en una condición indispensable para generar mayor competitividad en una empresa.

Tomemos en cuenta que la capacitación que se da a un empleado no es un gasto como algunos creen, sino más bien es una inversión, por el hecho de que la capacitación tiene como fin principal generar mayor productividad en el desempeño de los empleados, y al generar mayor productividad estamos haciendo que la empresa sea más competitiva ya que estará brindando una excelente atención a nuestros clientes.

4.5.1 Actividades a desarrollar

4.5.1.1 Atención al Cliente.

Manejo y solución de problemas, es decir estar lo suficientemente capacitado para poder solucionar múltiples problemas que se presentan por exigencias mismas de un cliente.

Utilización y conocimiento de productos, con el fin de que el estilista pueda informar al cliente sobre las características, especificaciones técnicas y las bondades que tiene al utilizar un producto de tal marca.

Relaciones humanas y públicas, con el objetivo de que el empleado pueda utilizar un buen trato con el cliente para, es decir tratar de que el cliente se sienta a gusto antes, durante y después de ser atendido.

Realizar cursos de verano en aplicación de nuevas técnicas artísticas de belleza, con el fin de que el empleado pueda adquirir conocimientos sólidos de su área de trabajo, para así llegar hacia nuestros clientes con un buen servicio que satisfaga sus necesidades.

Realizar cursos de motivación personal, con el fin de que el empleado se sienta a gusto en la empresa y a su vez, pueda aplicarlo en su área de trabajo, ya que el éxito para realizar un trabajo es estar suficientemente motivado.

4.6 Estrategia de reorganización de los productos

Es importante que dentro de la empresa exista una adecuada distribución física de los productos y de los materiales a ser utilizados durante la actividad estilística, ya que ello permitirá dar una mejor imagen a los clientes que nos visitan, además facilitara la identificación inmediata si se los organiza por zonas y por género, permitiendo de esta forma que el cliente visualice fácilmente el producto que desee y se sienta a gusto con el lugar ya que la presencia del mismo influye directamente con el cliente y su exclusividad.

4.6.1 Actividades a desarrollarse

4.6.1.1 Aplicar la técnica del Merchandicing

Organización de los productos

Tomemos en cuenta que los productos que se encuentran perfectamente organizados en vitrina crean la primera impresión del cliente sobre cualquier empresa. El propósito básico de una vitrina es la de llamar la atención de la clientela con el afán de que tenga conocimiento sobre lo que le van a aplicar,

las marcas exclusivas que se utilizan y la gama de productos a elección que ofrece para un acabado perfecto y profesional.

Para ello se debe realizar lo siguiente:

- Organizar los productos por categorías según su utilización y aplicación
- Organizar los productos por marcas
- Colocar el precio en las perchas de cada producto
- Decorar perfectamente el local
- Limpieza constante de las vitrinas y perchas

4.7 Estrategia para la distribución del personal.

La distribución del personal es muy importante, por tal razón el organigrama estructural propuesto (Ver gráfico N° 25), designa la funcionalidad en cada actividad realizada con el objeto de que el personal cumpla con su tarea de manera productiva.

4.7.1 Actividades a desarrollarse

4.7.1.1 Distribución del personal por su perfil

- Perfil del puesto; seleccionar al personal de acuerdo a su capacidad de experiencia donde permita garantizar la eficiencia en el desarrollo de las actividades de todo el personal de la empresa.
- Evaluación del personal para conocer el rendimiento de las actividades desarrolladas y conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Capacitar al personal de manera periódica para mejorar su productividad y eficiencia para el desarrollo de la empresa.

- Mantener una permanente retroalimentación y rotación de actividades para generar un ambiente adecuado y conocer las habilidades de los mismos.

Cuadro No 31

Tema: Distribución física de Peluquería Domino



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Jenny Méndez/2009

4.8 Estrategia de campañas publicitarias.

El estudio situacional de Peluquería Domino reveló que su representante, nunca han impulsado campañas publicitarias para captar mayores clientes, ya

que los que tiene actualmente son por cadenas publicitarias que indistintamente realizan clientes a amigos y por ende llegan a descubrir o a despejar lo manifestado.

Por tal razón dentro de la propuesta incorpora la difusión publicitaria la misma que estará distribuida de la siguiente manera:

4.8.1 Radio

Zaracay, con frecuencia nacional en 100.5 FM por ser la de mayor sintonía en la provincia y en las principales ciudades del Ecuador, se realizará 1 cuña de 30" más una mención de 10" de Lunes a Viernes en el programa "Música a la Carta", más una bonificación de 1 cuña diaria los días Sábados y Domingos durante 1 Mes por la mínima inversión de \$ 448.00 USD; donde se manifestará detalles mínimos pero generales de Peluquería Domino. (*Ver proforma anexo N° 7*).

4.8.2 Prensa

Diario La Hora, se escogió este diario por ser el de mayor circulación en la ciudad, se publicará una vez al mes, diferidos en periodos semestrales o de acuerdo a la necesidad de publicación en un cuarto de página a color, a un costo de \$ 136.08 USD por cada publicación. (*Ver proforma anexo N° 10*).

4.8.3 Hojas volantes

Se entregaran hojas volante a la ciudadanía, en la cual ira impreso el logotipo de la empresa y todos los servicios que ofrece, se elaborará 1150 hojas tamaño A5 en papel bond full color, esto representa una inversión de \$ 40.00 USD. (*Ver proforma anexo N° 6*).

4.8.4 Rótulo

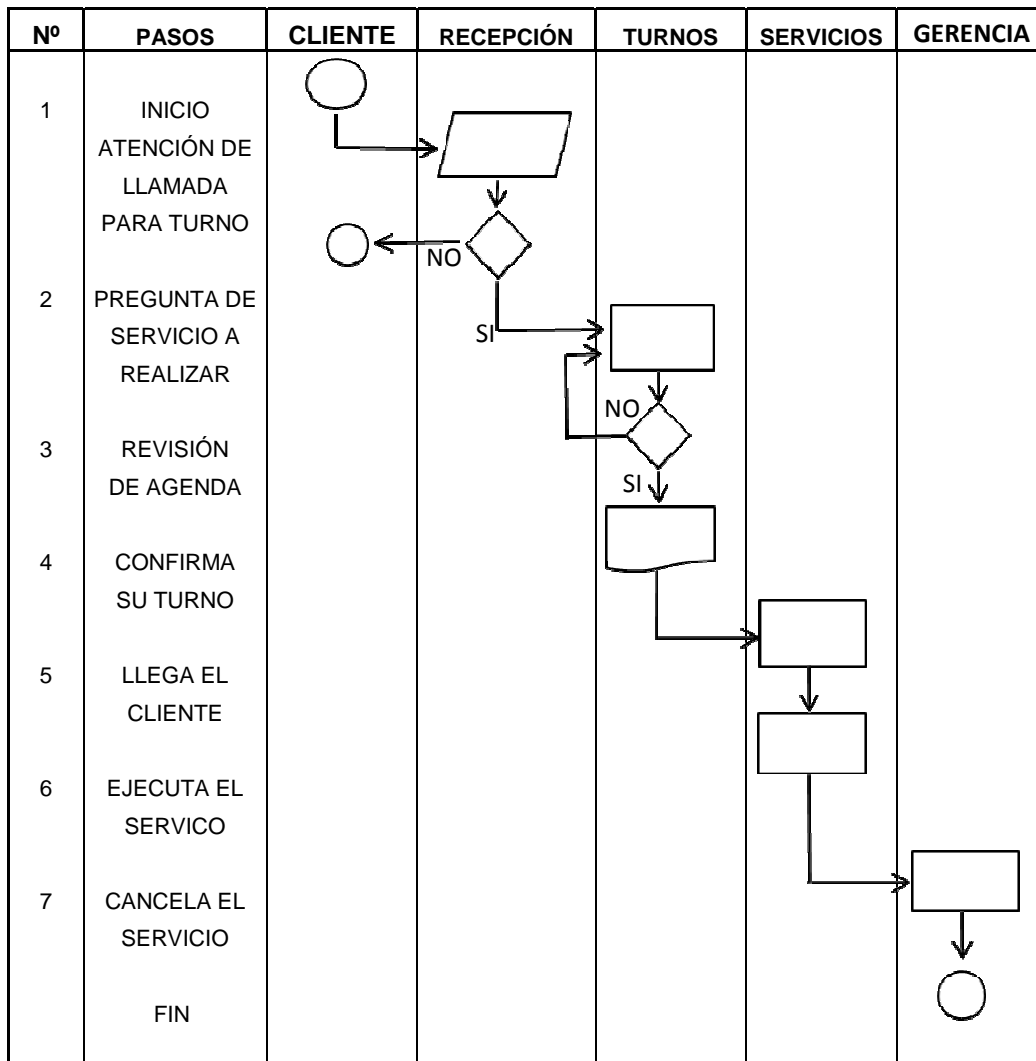
Se procederá a realizar 3 gigantografías para ubicarlas en lo alto del local comercial, estratégicamente ubicados con el fin de que sean un llamado de atención para todos, y que su vista sea pretexto para difundir la razón social de la Peluquería Domino, cuya inversión es de \$ 86,28 USD. (*Ver proforma anexo N° 5*).

4.9 Adquisición de equipos

La demora en la entrega de servicios estilísticos y ante la inconformidad en cuestión de tiempo al ser atendido el cliente, ha provocado la necesidad de comprar equipos modernos que optimicen los tiempos de espera, se ha visto la necesidad de proponer la compra de 2 sillas profesionales de belleza, un lavador automático de cabello, soplete para pintar uñas, 1 sillas infantil para corte de cabello, los mismos que permitirán realizar las actividades de una manera más ágil y oportuna, llegando hacia nuestros clientes con un excelente servicio, cuya inversión es de \$ 450.00 USD. (*Ver proforma anexo N° 8*)

4.10 Flujograma

Gráfico N° 26
PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Méndez Jenny / 2009

4.11 Presupuesto para la ejecución de las estrategias planteadas

Cuadro No 32

Tema: Costos de Capacitaciones

| CAPACITACIÓN A PROPIETARIA Y EMPLEADAS | | |
|---|------------------|----------------------|
| Costos Trimestrales | | |
| ACTIVIDADES A DESARROLLARSE | INVERSIÓN | TOTAL |
| Seminarios para 5 personas: | | |
| ➤ Actitud mental | \$ 150,00 USD | \$ 150,00 USD |
| ➤ Trabajo en equipo y personal | \$ 100,00 USD | \$ 100,00 USD |
| ➤ Atención al cliente | \$ 150,00 USD | \$ 150,00 USD |
| ➤ Competencia y entorno | \$ 100,00 USD | \$ 100,00 USD |
| | TOTAL | \$ 450,00 USD |

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Méndez Jenny / 2009

Cuadro No 33**Tema:** Costos de Campañas de Publicidad

| CAMPAÑAS PUBLICITARIAS | | |
|------------------------------------|------------------|----------------------|
| ACTIVIDADES A DESARROLLARSE | INVERSIÓN | TOTAL |
| Publicidad por: | | |
| • Radio (1 Mes) | \$ 448,00 USD | \$ 448,00 USD |
| • Prensa (1 al año) | \$ 136,08 USD | \$ 136,08 USD |
| • 1150 Hojas volantes | \$ 40,00 USD | \$ 40,00 USD |
| • 3 Gigantografías para rotulación | \$ 86,28 USD | \$ 86,28 USD |
| | TOTAL | \$ 710,36 USD |

Fuente: investigación de campo**Elaborado por:** Jenny Méndez / 2009**Cuadro No 34****Tema:** Costos de Adquisición de equipos

| EQUIPAMIENTOS PARA LA PELUQUERÍA | | |
|---|-------------------------------|----------------------|
| ACTIVIDADES A DESARROLLARSE | INVERSIÓN | TOTAL |
| Copra de equipos: | | |
| Muebles de peluquería | Todo el paquete detallado por | |
| Silla giratoria | | |
| Silla para niños | | |
| Mesa de manicure | | |
| Soplete para uñas | | |
| Lava cabeza | | |
| | TOTAL | \$ 450,00 USD |

Fuente: investigación de campo**Elaborado por:** Jenny Méndez

Cuadro No 35**Tema:** Costos Totales de Inversión

| COSTOS TOTALES ESTRATEGIAS PLANTEADAS | |
|--|-----------------------|
| Capacitación a la gerente y empleadas | \$ 450,00 USD |
| Campañas publicitarias | \$ 710,36 USD |
| Adquisición de Equipos para peluquería | \$ 450,00 USD |
| | \$ 1610,36 USD |

Fuente: investigación de campo**Elaborado por:** Méndez Jenny**4.12 Balance General Propuesto****Cuadro No 36****Tema:** Balance General Peluquería Dominó

| | 2009 | 2008 | Análisis Horizontal | Análisis Vertical | |
|----------------------------------|-------------------|------------------|------------------------|-------------------|------|
| | | | | 2009 | 2008 |
| ACTIVOS | | | | | |
| CORRIENTES | 31.398,00 | 26.000,00 | 5.398,00 | 27% | 24% |
| Bancos | 5.000,00 | 3.500,00 | 1.500,00 | 4% | 7% |
| Inversiones | 15.000,00 | 13.400,00 | 1.600,00 | 13% | 7% |
| Inventarios | 6.775,00 | 5.500,00 | 1.275,00 | 6% | 6% |
| Suministros | 4.623,00 | 3.600,00 | 1.023,00 | 4% | 5% |
| FIJOS | 85.928,00 | 68.640,00 | 17.288,00 | 73% | 76% |
| Edificios | 60.000,00 | 55.000,00 | 5.000,00 | 51% | 22% |
| Muebles y Enseres | 928,00 | 640,00 | 288,00 | 1% | 1% |
| Vehículos | 25.000,00 | 13.000,00 | 12.000,00 | 21% | 53% |
| Total Activos | 117.326,00 | 94.640,00 | 22.686,00 | 100% | 100% |
| PASIVOS | | | | | |
| CORRIENTES | 12530,00 | 10000,00 | 2.530,00 | 11% | 11% |
| PATRIMONIO | 104.796,00 | 84.640,00 | 20.156,00 | 89% | 89% |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 117.326,00 | 94.640,00 | 22.686,00 | 100% | 100% |

Fuente: investigación de campo**Elaborado por:** Méndez Jenny

4.12.1 Estado de resultados

Cuadro No 37

Tema: Estado de resultados Peluquería Dominó

| | | | Análisis |
|------------------------------|------------------|------------------|------------|
| | 2009 | 2008 | Horizontal |
| Ingresos por Servicio | 52.680,00 | 47.890,00 | 4.790,00 |
| (-) Costos | 35.160,00 | 25.964,00 | 9.196,00 |
| Sueldos y Salarios | 19.362,84 | 14.354,00 | 5.008,84 |
| Compra Materiales | 8.400,00 | 7.500,00 | 900,00 |
| Alimentación | 720,00 | 460,00 | 260,00 |
| Gasto Mantenimiento | 1.080,00 | 950,00 | 130,00 |
| Gastos Varios | 3.600,00 | 2.700,00 | 900,00 |
| Gastos Aportaciones | 1.997,16 | - | 1.997,16 |
| | | | - |
| UTILIDAD NETA | 17.520,00 | 21.926,00 | - 4.406,00 |

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Méndez Jenny

4.12.2 Estado de resultados proyectado

Cuadro No 38

Tema: Estado de resultados proyectado para Peluquería Dominó

| | 2010 | 2011 |
|------------------------|------------------|------------------|
| Ingresos por Servicios | 54.787,20 | 56.978,70 |
| (-) Costos | 36.566,40 | 38.029,10 |
| Sueldos y Salarios | 20.137,35 | 20.942,85 |
| Compra de Materiales | 8.736,00 | 9.085,45 |
| Alimentación | 748,80 | 778,75 |
| Gasto Mantenimiento | 1.123,20 | 1.168,15 |
| Gastos Varios | 3.744,00 | 3.893,75 |
| Gastos Aportaciones | 2.077,05 | 2.160,15 |
| | | |
| UTILIDAD NETA | 18.220,80 | 18.949,60 |

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Méndez Jenny

4.13 Indicadores de Gestión

Permitirán conocer el desempeño anual que tiene la organización, así como la capacidad que tiene para cubrir sus gastos, e invertir en lo proyectado.

Cuadro No 39

Tema: Indicadores de Gestión

| FÒRMULA | 2008 | 2009 |
|--|--------------|--------------|
| Capital De Trabajo | | |
| Activo Corriente – Pasivo Corriente | \$ 16.000,00 | \$ 18.868,00 |
| Índice de Liquidez | | |
| Activo Corriente / Pasivo Corriente | \$ 2,6 | \$ 2,5 |
| Índice de Solvencia | | |
| [Activo Corriente/Pasivo Corriente] x100 | 26 % | 25 % |
| Índice de Endeudamiento o Apalancamiento Financiero | | |
| [Pasivo Total / Activo Total] x100 | 94,6% | 93,6% |

Fuente: Investigación de campo

Responsable: Jenny Méndez

4.13.1 Análisis de los Indicadores

4.13.1.1 Capital de Trabajo

Este índice nos da como resultado que la Peluquería cuenta con los recursos necesarios para cumplir con sus deudas u obligaciones financieras, así como también puede crecer financieramente de acuerdo a la aplicación del modelo de calidad como estrategia competitiva, de acuerdo al estudio y a los resultados de los años 2008 y 2009.

4.13.1.2 Índice de Liquidez

Los resultados de la Peluquería Domino demuestran que cuenta con efectivo disponible para cubrir sus obligaciones, en el año 2008 su capacidad para contraer una deuda y cubrirla era de \$ 2,6 USD. En el año 2009 su capacidad es de \$ 2,5 USD, esto quiere decir que por cada dólar de endeudamiento la empresa tiene suficiente capacidad de pago para dicha deuda respectivamente.

4.13.1.3 Índice de Solvencia

Los activos corrientes para esta empresa son indispensables ya que existe una liquidez aceptable por lo tanto este indicador permite conocer la rapidez con la que los activos corrientes pueden cubrir las obligaciones o deudas que tenga la empresa en un corto plazo, existiendo un 25% para el año 2009. Esto quiere decir que es viable la realización de la inversión de lo propuesto en esta investigación para generar inversión.

4.13.1.4 Índice de Endeudamiento o Apalancamiento Financiero

Los resultados obtenidos establecen que en la Peluquería Domino carece de endeudamientos altos, así tenemos un 94,6% y 93,6% en el año 2008 y 2009 respectivamente. Esto quiere decir que existe una excelente solvencia o capacidad económica para cubrir sus obligaciones financieras, ya que su representante legal no ha tenido la necesidad de hacer dichas inversiones porque no las ha considerado necesarias. Sin embargo, la propuesta realizada exige hacer inversiones para incrementar su calidad en el servicio y crecimiento empresarial.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones y Recomendaciones

5.1.1 Conclusiones

Se ha determinado que Peluquería Domino actualmente mantiene procesos administrativos deficientes, ya que su manejo tanto administrativo como contable es realizado de manera empírica, basado en la experiencia o en recomendaciones, que no permiten viabilizar los recursos de manera adecuada, visualizando una contabilidad no muy verás la misma que no tiene un respaldo en un registro contable que permita definir si existe una pérdida o ganancia absoluta.

Todo esto es producto de utilizar prácticas administrativas deficientes o rudimentarias, lo cual ha generado que se presenten múltiples inconvenientes, esta mala organización no ha permitido tomar decisiones que permitan mejorar la entrega de servicios profesionales a los clientes de nuestra empresa.

1. Durante el desarrollo de la presente investigación se ha determinado que un gran número de clientes se encuentra insatisfecho por los servicios brindados de parte de los empleados de la empresa, lo cual es muy cierto ya que se les postergan las citas o no son atendidos cuando ellos requieren o necesitan del servicio, lo cual es inevitable ante un evento social, lo que provoca que opten y corran el riesgo de ir donde otro estilista y éste a su vez no realice al gusto del cliente la sugerencia hecha, además esto ocasiona inconformidad, tanto que pueden optar quedarse con la competencia que realiza el mismo trabajo y que por captar clientes mejoran día a día la atención, de acuerdo a datos estadísticos obtenidos, existe la posibilidad de contratar nuevos profesionales con el fin de evitar regresar a clientes y mejorar la atención.

2. No existe una adecuada distribución de la planta, por el hecho de que sus productos no se encuentra perfectamente organizados, ocupando cierto espacio que podría ser utilizado para la ubicación de nuevos equipos con el afán de descongestionar los clientes que en ciertas ocasiones y por motivos sociales se aglomeran con el fin de ser atendidos rápida y profesionalmente.
3. Las empleadas no tienen una delimitación de funciones, se podría distribuir las acorde a sus destrezas y ubicarlas conforme a su habilidad para realizar las diferentes actividades.
4. La empresa no tiene definido su misión y visión lo que provoca que no se visualice o proyecte al futuro y lo que es peor a dónde quieren llegar como empresa.
5. Otro punto importante que se ha notado, es que la empresa no cuenta con equipos modernos, lo que ocasiona deficiencia en la prestación de servicio.
6. No existe una capacitación constante dirigida a las empleadas de la empresa para mejorar su productividad y efectividad.
7. No existe la contratación de campañas publicitarias para dar a conocer a la empresa con la finalidad de captar más clientes.

5.1.2 Recomendaciones

1. Implementar el modelo de calidad total como estrategia competitiva, para mejorar la atención al cliente y desarrollar un incremento empresarial y de clientes a su cartera.
2. Aplicar la distribución de la planta de acuerdo a la necesidad de la empresa, creando las áreas necesarias y distribuirlas de la mejor manera.
3. Aplicar el organigrama estructural para la asignación de funciones y rangos jerárquicos, con el fin de generar mayor productividad en las diferentes áreas de la empresa.
4. Implementar la misión y visión propuesta para tener una razón de ser de la empresa y una aspiración futurista para la misma. Con el objeto de crecer empresarialmente y lograr los objetivos propuestos de mejor manera.
5. Considerar la propuesta de inversión en la adquisición de equipos para la peluquería, con el propósito de incrementar la calidad en los servicios para mejor comodidad y agilidad en la atención al cliente.
6. Implementar los programas de capacitación para mejorar la atención al cliente en cuanto a trato y al cumplimiento eficiente del servicio, con el fin de que se pueda contar con un personal altamente calificado y capacitado que pueda llegar a ofrecer a nuestros clientes una atención de calidad satisfaciendo al 100% sus expectativas y necesidades.
7. Se sugiere efectuar las campañas publicitarias sobre los servicios y productos que brinda la empresa, con la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes y a su vez promocionar y dar a conocer a la organización en el mercado.

GLOSARIO

Estrategia.

Arte de emplear todos los elementos necesarios para lograr los objetivos planteados dentro de su plan de acción.

Mejoramiento continuo

Es un proceso que busca cambios todo el tiempo, mejorar constante y progresivamente un proceso, es decir busca la productividad.

Eficiencia

Uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado; es el requisito para evitar o cancelar dispendios y errores. Capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.

Reingeniería

Es una técnica administrativa que busca innovar o cambiar cualquier tipo de proceso mas no eliminar personal.

Eficacia

Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado. Capacidad para cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.

Calidad total

La Calidad Total es un sistema de gestión de calidad que abarca a todas las actividades y a todas las realizaciones de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua.

Posicionamiento

Técnica que muestra la posición que el público asigna en el mercado a las marcas actuales, a las propuestas o a ambas

Productividad

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aranda, José; Editorial sobre Calidad Total, Tercera edición; 2006; pág. 58.
2. Cantu, Delgado Humberto; Desarrollo de una cultura de calidad, Primera edición, año 2004 págs. 128.
3. Clery, Arturo; Administración de la Calidad; segunda edición; 2005; pág. 206.
4. Clery, C. Arturo Administración de la calidad total, segunda edición año 2006 págs. 45-47.
5. Detrie, Philippe Carzas N. Cómo ganar clientes: Guía práctica de la calidad total, Primera Edición año 2005, págs. 13-18.
6. Detrie, W. Philippe; Cómo ganar clientes: Guía Práctica de la calidad total, editorial Paraninfo, cuarta edición año 2007. Págs. 45-49.
7. Evans, James R. y LINDSAY, William, 1999; Administración y Control de Calidad, Cuarta edición, Internacional Thomson editores, Colombia – Bogotá; pág. 186.
8. Imai, Masaaki, 2002; Como Implemento el Kaizen; Primera edición, editorial Gemba; Colombia; Mc Graw Hill; pág. 65-95.
9. Imai, Masaaki; Cómo implementar el Kaisen en el sitio de trabajo, segunda edición, año 2007, págs. 99-104-108-111
10. Ishikawa, K. Cárdenas Marciales; Control de Calidad Total. Primera Edición; año 1996 págs. 156-160.
11. Loachamin de Almeida Mercedes Msc.; Administración una herramienta para los líderes del Futuro, Ecuador, Editorial Gráficas Ortega, Primera Edición año 2004. Págs. 68-74.

12. Mariño, F. Hernando: Planeación estratégica de calidad total, Tercera Edición, año 2006, págs. 320-325.
13. Porter, M. Michael Estrategias competitivas para la aplicación de calidad total, primera edición Año 2006 págs. 105.
14. Reinoso, M. Víctor El Proceso Administrativo y la aplicación de calidad total en la empresa; págs. 48-56.
15. Robbins, W. Geraldo & Rowland Spefcer Philip; Administración Moderna, Cía. Editora PearsonS.A. México año 2005 págs. 123-127.
16. Sinhg, Soing w. Claves metodológicas y administración para el éxito. Tercera Edición. Año 2004, págs. 78-80.
17. Walter, A. Bender Economías de calidad y manufactura de productos; págs. 75-78.
18. Villegas, G. Jesús; Cambio y Mejoramiento Continuo, Editorial Continental año 2006, págs.64-69.

Anexos

ANEXO Nº 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruíz Mora – Santo Domingo



ESTUDIO SITUACIONAL DE PELUQUERÍA DOMINO

Se elaboró una encuesta interna, dirigida a los miembros que integran la empresa para recopilar información acerca del desempeño que tiene el personal, así como también determinar cuál es la opinión que sostienen los clientes acerca de la situación actual de la empresa, todo esto con el objetivo de mejorar la situación organizacional de la Peluquería Domino

Dirigida a: Sra. Ana Rivera

1 ¿Considera Ud. Que el personal que labora en su empresa realiza con profesionalismo cada actividad encomendada?

SI.....

NO.....

2. ¿Considera Ud. Que el número de empleados abastece la atención de clientes en todos los servicios?

SI.....

NO.....

3. ¿Considera Ud. Indispensable la contratación de nuevos estilistas, con amplios e innovados conocimientos o la contratación de aprendices de belleza?

Opción a

SI.....

NO.....

Opción b

SI.....

NO.....

4. ¿Considera Ud. Que es necesario la implementación de equipos estéticos más avanzados o cree que con lo que cuenta actualmente es suficiente?

Opción a

SI.....

NO.....

Opción b

SI.....

NO.....

5. ¿El trabajo realizado por el personal es?

Excelente.....

Bueno.....

Regular.....

Malo.....

6. ¿Alguna vez ha capacitado Ud. A su personal?

SI.....

NO.....

7. ¿Considera Ud. que la ganancias obtenidas de la empresa son?

Altas.....

Normales.....

Buenas.....

Regulares.....

8. ¿Cuál de estos aspectos cree Ud. que le hacen fuerte a la competencia?

Precio.....

Publicidad.....

Variedad del servicio.....

Utilización de otra técnica.....

Ubicación.....

ANEXO Nº 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruíz Mora – Santo Domingo



ESTUDIO SITUACIONAL DE PELUQUERÍA DOMINO

Objetivo.- Conocer cuáles son las necesidades y deseos de nuestros empleados de la empresa, con el propósito de mejorar el servicio, mediante un proceso administrativo, en un mediano plazo.

Dirigida a: empleados

1. ¿Cuánto tiempo lleva prestando sus servicios profesionales a la empresa?

1 a 6 meses.....

6 meses a 1 año.....

1 año en adelante.....

2. ¿Se siente capaz de realizar las actividades asignadas?

Si.....

No.....

3. ¿Los conocimientos que posee son en función de:

Título profesional.....

Aprendiz.....

Experiencia.....

Cursos.....

4. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral, relacionado con la comunicación en la empresa?

Muy bueno.....

Bueno.....

Regular.....

5. ¿Se siente agusto con lo que realiza?

Si

No.....

6. ¿Qué aspectos cree Ud. Que debería mejorar la empresa?

Atención al cliente.....

Capacitación empleados.....

Técnicas actualizadas.....

Equipos tecnológicos.....

7. ¿Considera Ud. Que el cliente es el factor primordial de la empresa?

Sí.....

No.....

8. ¿Considera Ud. Que el cliente luego de la culminación de su servicio se siente:

Satisfecho.....

Insatisfecho.....

Le da igual.....

9 ¿Cómo calificaría usted cualitativamente al cliente que acude a la PELUQUERÍA?

Amable.....

Exclusivo.....

Prepotente.....

Sarcástico.....

Humilde.....

Respetuoso.....

Exigente.....

ANEXO Nº 3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruíz Mora – Santo Domingo



ESTUDIO SITUACIONAL DE PELUQUERÍA DOMINO

Objetivo.- Conocer el grado de satisfacción de los clientes con respecto, a la atención y servicios que presta nuestra empresa, con el propósito de mejorar el servicio mediante un proceso administrativo, en un mediano plazo.

Dirigido a: Clientes**1. ¿Por qué medio de comunicación conoció a PELUQUERÍA DOMINO?**

Prensa.....
Radio.....
Televisión.....
Volantes.....
Por amigos/as.....
Coincidencia.....

2. ¿Con qué frecuencia visita la Peluquería?

Frecuentemente.....
Previa cita.....
De vez en cuando.....
Por compromisos.....
Solo por hoy.....

3. ¿Considera Ud. Que los precios son justificativos en cuanto a la prestación del servicio?

Si.....
No.....

4. ¿Cómo considera Ud. A PELUQUERÍA DOMINO como empresa estilista?

Muy buena.....
Buena.....
Regular.....
Deficiente.....

5. ¿Qué aspectos considera Ud. Que deberían mejorarse en la empresa?

Atención al cliente.....
Equipos estilísticos.....

Productos.....

6. ¿Por qué motivos eligió a PELUQUERÍA DOMINO?

Presencia.....

Nombre.....

Ubicación.....

Calidad en sus servicios.....

Exclusividad.....

Profesionalismo.....

7. ¿Qué espera de PELUQUERÍA DOMINO como empresa

Profesionalismo.....

Eficacia y eficacia.....

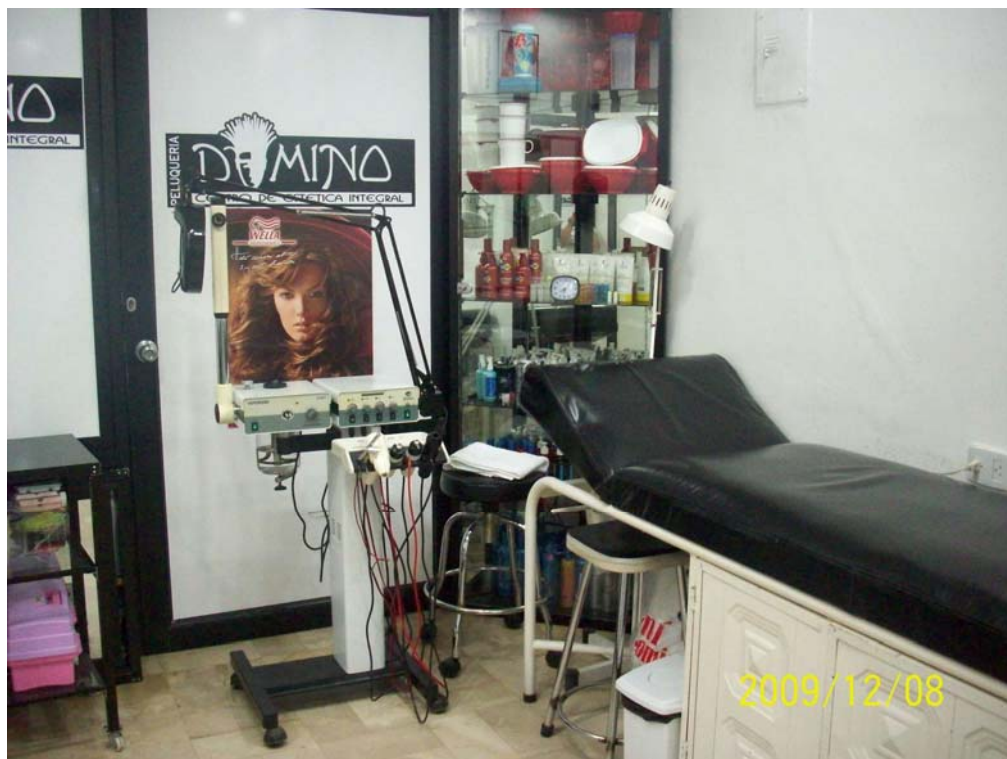
Calidad.....

Satisfacción.....

Nada.....

ANEXO Nº 4

INFRAESTRUCTURA

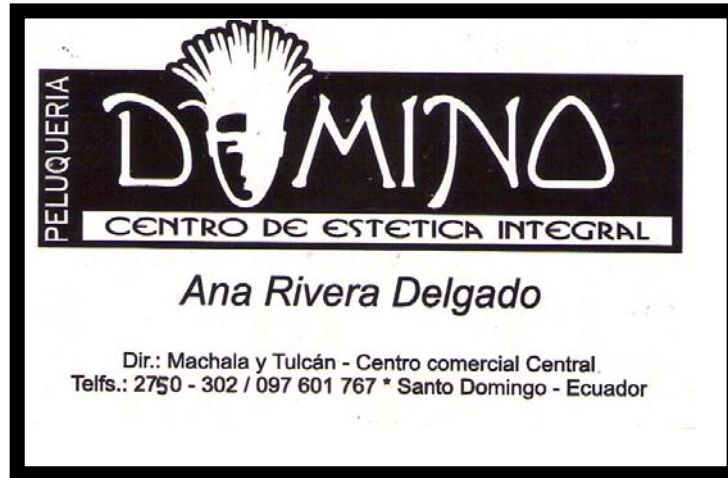






ANEXO Nº 5

LOGOTIPO Y DISEÑO DE ROTULACIÓN



ANEXO Nº 6

PROFORMA DE HOJAS VOLANTES Y ROTULACIÓN

Av. Quito # 800 y Abraham Calazacón
 Telf.: (593) 02 2743 209 / 2755 997
 e-mail: graphic_stodgo@yahoo.es
 Santo Domingo - Ecuador


Orden de Trabajo
PROFORMA
0000848

Cliente: **Deluqueria Domino**
 Producto:
 Tipo de Diseño:

Teléfono:
 Fecha de recepción: **15 Dic 2009**
 Fecha de entrega:

| CANT. | DETALLE | VALOR m ² | V. TOTAL |
|-------|---|----------------------|--------------|
| 3 | Impresión: 1 x 1.20 cm en lona opaca. | 7.99 | 28.76 |
| 150 | Impresión 15 un color en papel bond. lasser | 49.40 | |
| 1000 | Impresión 15 un color en papel bond. offset | 40. | 40. |
| | | TOTAL: | 68.76 |
| | | Abono: | |
| | | Saldo: | |

Estimado cliente una vez revisado y aprobado su pedido no se aceptan cambios ni devoluciones.


 Responsable

Num del 0000701 al 0000900

ANEXO N° 7

PROFORMA RADIAL



Santo Domingo, 12 de Diciembre del 2009.

Señor
Jenny Méndez
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo y los deseos de éxito en sus labores.

La presente tiene por objeto poner a sus órdenes los servicios publicitarios de nuestra Emisora de Cobertura Nacional, **RADIO ZARACAY F.M. 100.5**, la Frecuencia Modulada que por su programación es la número uno; la más sintonizada en las carreteras de Ecuador. Y los Ecuatorianos que radican en el exterior (España, Italia, Estados Unidos, etc.), nos pueden escuchar por Internet en: www.zaracay.ec

PROPUESTA PUBLICITARIA CUÑA DE 30" DURANTE UN MES DE LUNES A VIERNES

Nuestra propuesta, por contrato directo es:

PROGRAMA "MUSICA A LA CARTA"

| | | | |
|-----|-----------------------------------|------|--------|
| • 1 | Cuña diaria de 30" | US\$ | 15,00 |
| | CON DESCUENTO ESPECIAL: | | |
| 1 | Cuña diaria de 30" | US\$ | 13,00 |
| 1 | Cuña diaria de 30 durante un mes. | US\$ | 286,00 |

Nota: Estos valores no incluyen IVA

PAQUETE A OFRECER

1 Cuña de 30" + 1 mención de 10" de Lunes a Viernes en el programa "MUSICA A LA CARTA", mas Bonificación 1 cuña diaria Sábado y Domingo durante un mes por:

VALOR TOTAL \$400,00 + IVA

FORMA DE PAGO: UNA VEZ EMITIDA LA FACTURA

GRABACIÓN.- POR CUENTA DE LA RADIO, SIN COSTO, UNA VEZ FIRMADO EL CONTRATO. SI EL CLIENTE DESEA LLEVAR LA CUÑA, DEBERÁ CANCELAR UN DERECHO DE GRABACIÓN. A UNA VOZ US\$50,00. A DOS VOCES US\$100,00

Siempre a sus órdenes.

Atentamente,




Como Zaracay no hay

ANEXO N° 8

PROFORMA DE EQUIPOS ESTETICOS

| <i>Qué Barato....</i> | | | |
|--|----------------------------------|---------------|-----------------|
| EQUIPAMIENTOS PARA SALON DE BELLEZA <u>www.quebarato.com.ec</u> | | | PROFORMA 104 |
| Quito- Ecuador | | TELF. 2328152 | |
| COD. | PRODUCTO | UNIDS. | TOTAL |
| 0.33 | muebles peluqueria | | XXXXX |
| 0.39 | silla giratoria | | XXXXX |
| 0.101 | silla para corte de cabello bebe | | XXXXX |
| 0.708 | mesa de manicure | | XXXXX |
| 0.709 | soplete uñas acrilicas | | XXXXX |
| 0.804 | lavacabeza | | |
| TOTAL | | | 450 |


ANEXO Nº 9
PROFORMA DE CAPACITACIONES

| PROFORMA | | 312 | |
|---|--|--|--|
|  | | Vía Qvdo. Sector La Aurora Telf.: 593-02 3741792 e-mail- promoideas_stgo@hotmail.com | |
| Cliente: | 21es Peluqueria DOMINO | Telefono: | 8750302 |
| Producto: | Serv. Profesionales de Capacitacion | Fecha: | 15/12/09 |
| CANT. | DETALLE | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL X PERSONA |
| 5 personas | Seminario - Charla * Atributo mental + * Trabajo y Persona + Atencion al Cliente * Entornos | | 150 (5) 100 (5) 150 (5) 100 (5) |
| Christian V. APROBADO POR | | Jenny Mendez RECIBIDO POR | |
| | | TOTAL | 500 |
| | | ABONO | - |
| | | SALDO | 500 |

Nota: Toda capacitacion sera dirigida por profesionales altamente calificados, abono 75% saldo al dia conf.

ANEXO Nº 10

PROFORMA DIARIO LA HORA



Santo Domingo, 15 de Diciembre del 2009

Señores
PELUQUERÍA DOMINO
 Atención:
 Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

La Hora es una empresa periodística con diarios regionales, de carácter local. Nuestros 12 periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información del país y del mundo. Cada día, el lector encontrará información útil, práctica y estrechamente relacionada con su entorno. Nos encontramos liderando mercado en: Carchi- Imbabura, Quito, Tungurahua, Esmeraldas, Sto. Domingo, Los Ríos, Manabí, Montalvo, Machala, Loja, Cotacachi y Zamora.

Nuestra ventaja competitiva radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes. Esta ventaja competitiva además nos permite ofrecer a nuestros anunciantes una gran cantidad de opciones, con las que pueden segmentar la publicidad de acuerdo a los lectores y mercados a los que quieren llegar.

Nuestro eslogan "LO QUE NECESITAS SABER" es la guía que nos compromete a mantener a nuestros lectores y anunciantes al día con información útil, práctica y veraz, que aporte al desarrollo de nuestra sociedad. Esperamos su grata participación de su prestigiosa EMPRESA en nuestro medio ya que le aseguramos un alto retorno de inversión.

A continuación detallo la siguiente propuesta publicitaria:

A) Página Izquierda

| TAMANO | COLOR | STO. DOMINGO |
|--|-------|-----------------|
| 1 Página (26cm. Ancho x 39cm. Alto) | F-C | \$ 459.00 |
| 1/2 Pág. (26cm. Ancho x 17cm. alto) | F-C | \$ 229.50 |
| 1/4 Pág. (15.4cm. Ancho x 15 cm. de alto) | F-C | \$ 121.50 |

* Los valores anteriores no incluyen IVA