



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACION DE LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS Y LA ATENCION AL CLIENTE EN EL
CENTRO DE BELLEZA “TENDENCIAS” Y
PROPUESTA DE MEJORA
SULLANA 2018**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA

GARCIA MEDINA, MARCELA PATIUSKA

ORCID: 0000-0002-4194-4898

ASESOR

RAMOS ROSAS CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0004-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

García Medina, Marcela Patiuska

ORCID: 0000-0002-4194-4898

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú.

ASESOR

Ramos, Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Hugo (Presidente)

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen (Miembro)

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos Gustavo Alfonso (Miembro)

ORCID: 0000-0001-9605-9071

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

ZURITA RAMOS GUSTAVO ALFONSO

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 00000002-5868-2441

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y la fuerza para seguir hacia adelante con las metas propuestas. A nuestro asesor de “Proyectos de investigación”, por guiarnos en la elaboración del presente trabajo de investigación. A mis padres y demás familia, y amistades cercanas que, en todo momento están pendientes de mi desarrollo profesional y personal.

MARCELA P. GARCIA MEDINA

DEDICATORIA

A Dios, por tenerme con salud y ganas de seguir en pie, luchando por la realización de cada uno de mis anhelos. A mis hijos, porque son el motivo para no desmayar y convertirme no solo en la buena madre que ellos quisieran, sino también, en la profesional que algún día espero miren como el ejemplo a seguir. A mis padres, amistades, y todas aquellas personas que nunca dejan de confiar en mí.

MARCELA P. GARCIA MEDINA

RESÚMEN

La presente investigación tuvo como problema ¿Cuáles son las características de la calidad de los servicios y la atención al Cliente en el Centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018, y cómo se podría mejorar? El objetivo fue: Determinar las características de la calidad de los servicios y la atención al Cliente en el Centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018, y hacer una propuesta de mejora. La metodología utilizada fue cuantitativa – descriptivo - no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, determinándose como muestra 68 clientes. En la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, y como instrumento, un cuestionario estructurado con 22 preguntas. Obteniéndose como resultados respecto a la calidad de los servicios, el 75% ha quedado satisfecho con los servicios recibidos, el 85% estuvo en desacuerdo con que los servicios logran superar sus expectativas. Respecto a la atención al cliente: el 48.5% señaló que la información que se le brinda frente a una consulta o reclamo es precisa, y el 50% indica que la atención no es oportuna. Finalmente se concluyó que, en su mayoría se están dando de forma positiva las dimensiones de la calidad y que se brinda una buena atención sin embargo aún se necesita mejorar para que esta sea calificada como excelente.

Palabras claves: Atención. Calidad. Cliente. Servicios.

ABSTRACT

The problem of this research was: What are the characteristics of the quality of services and customer service in the Beauty Center “Tendencies” of the Sullana district, year 2018, and how could it be improved? The objective was: To determine the characteristics of the quality of services and customer service in the Beauty Center "Trends" in the Sullana district, year 2018, and make a proposal for improvement. The methodology used was quantitative - descriptive - not experimental. The population was made up of the company's clients, determining as a sample 68 clients. The survey technique was used to collect data, and as an instrument, a structured questionnaire with 22 questions. Obtained as results regarding the quality of services, 75% have been satisfied with the services received, 85% disagreed that the services managed to exceed their expectations. Regarding customer service: 48.5% indicated that the information provided to them regarding a query or claim is accurate, and 50% indicate that the service is not timely. Finally, it was concluded that, for the most part, the quality dimensions are being given in a positive way and that good care is provided, however, improvement is still needed for it to be classified as excellent.

Keywords: Attention. Quality. Client. Services.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESÚMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.1.1. Antecedentes Internacionales	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	12
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	18
2.1.4. Antecedentes Locales	21
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	22
2.2.1. Calidad	22
2.2.1.1. Definición de Calidad	22
2.2.1.2. Gestión de Calidad	24
2.2.1.3. Características de la Calidad	25
2.2.1.4. Dimensiones de la Calidad.....	26
2.2.1.5. Ruta de la Calidad	28
2.2.1.6. Factores que influyen en la Calidad	32
2.2.1.7. Sistemas de Calidad	33
2.2.1.8. Importancia de la gestión de calidad.....	35
2.2.1.9. Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9000.....	36
2.2.1.10. Herramientas de gestión de calidad	37
2.2.2. Atención al Cliente.....	40

2.2.2.1. Características de la atención al cliente	41
2.2.2.2. Principios de la atención al cliente.....	42
2.2.2.3. El Cliente.....	43
2.2.2.4. Relación entre Calidad y atención al cliente	44
2.2.3. Centro de belleza Tendencias Spa.....	44
III. HIPÓTESIS	46
IV. METODOLOGÍA.....	47
4.1. Diseño de la investigación	47
4.2. Población y muestra.....	48
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	51
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	53
4.5. Plan de análisis.	53
4.6. Matriz de consistencia	55
4.7. Principios Éticos	56
V. RESULTADOS.....	58
5.1. Resultados.....	58
5.2. Análisis de Resultados	80
VI. CONCLUSIONES.....	89
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	93
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA NO SOLO TIENEN EFECTOS POSITIVOS EN LA ESTÉTICA DE LA PERSONA.....	58
TABLA 2. A LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" SE LES AÑADE LA BUENA ATENCIÓN COMO VALOR AGREGADO.....	59
TABLA 3. LOS SERVICIOS RECIBIDOS ALGUNA VEZ COLMARON TODAS SUS EXPECTATIVAS	60
TABLA 4. HA QUEDADO SATISFECHO CON LOS SERVICIOS RECIBIDOS	61
TABLA 5. LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" NECESITAN SER REEMPLAZADOS EN MENOS DE UNA SEMANA.....	62
TABLA 6. EL USO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" ES INEVITABLE.....	63
TABLA 7. LOS SERVICIOS QUE SE BRINDAN SON REALMENTE DIGNOS DE SU ADMIRACIÓN	64
TABLA 8. LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" SON REALMENTE DE CALIDAD .	65
TABLA 9. LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" SON INSPECCIONADOS PARA QUE SEAN DE AGRADO AL CLIENTE	66
TABLA 10. EN "TENDENCIAS" SIEMPRE SE ESTÁN MEJORANDO LOS SERVICIOS QUE SE BRINDAN	67
TABLA 11. EN LA EMPRESA SE TRABAJA EN CONJUNTO PARA BRINDAR SERVICIOS DE CALIDAD	68
TABLA 12. EL TRABAJO EN "TENDENCIAS" ESTÁ ORIENTADO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	69
TABLA 13. SE BRINDA INFORMACIÓN PRECISA RESPECTO A LAS CONSULTAS O RECLAMOS QUE REALIZA.....	70
TABLA 14. LAS CONSULTAS Y/O RECLAMOS SON ATENDIDOS DE DE FORMA OPORTUNA	71
TABLA 15. SIEMPRE HAY UNA PERSONA DISPONIBLE QUE PUEDA RESOLVER LAS DUDAS	72
TABLA 16. EL PERSONAL SE MUESTRA FLEXIBLE EN EL TRATO QUE BRINDA DE ACUERDO AL TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	73
TABLA 17. LA ATENCIÓN ES INMEDIATA Y DE FORMA CORRECTA	74
TABLA 18. EL PERSONAL SIEMPRE SE MUESTRA DISPUESTO A ATENDER.....	75
TABLA 19. SE ATIENDE CON RESPETO Y AMABILIDAD	76

TABLA 20. LA ATENCIÓN QUE SE BRINDA RESPONDE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	77
TABLA 21. CALIFICA COMO EXCELENTE EL SERVICIO QUE SE BRINDA	78
TABLA 22. EN LA ATENCIÓN QUE SE BRINDA SE HABLA CON VARIEDAD DE PALABRAS Y ENTENDIBLES	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1. LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA NO SOLO TIENEN EFECTOS POSITIVOS EN LA ESTÉTICA DE LA PERSONA.....	58
FIGURA 2. A LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" SE LES AÑADE LA BUENA ATENCIÓN COMO VALOR AGREGADO.....	59
FIGURA 3. LOS SERVICIOS RECIBIDOS ALGUNA VEZ COLMARON TODAS SUS EXPECTATIVAS	60
FIGURA 4. HA QUEDADO SATISFECHO CON LOS SERVICIOS RECIBIDOS	61
FIGURA 5. LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" NECESITAN SER REEMPLAZADOS EN MENOS DE UNA SEMANA.....	62
FIGURA 6. EL USO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" ES INEVITABLE	63
FIGURA 7. LOS SERVICIOS QUE SE BRINDAN SON REALMENTE DIGNOS DE SU ADMIRACIÓN	64
FIGURA 8. LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" SON REALMENTE DE CALIDAD	65
FIGURA 9. LOS SERVICIOS QUE BRINDA "TENDENCIAS" SON INSPECCIONADOS PARA QUE SEAN DE AGRADO AL CLIENTE	66
FIGURA 10. EN "TENDENCIAS" SIEMPRE SE ESTÁN MEJORANDO LOS SERVICIOS QUE SE BRINDAN	67
FIGURA 11. EN LA EMPRESA SE TRABAJA EN CONJUNTO PARA BRINDAR SERVICIOS DE CALIDAD	68
FIGURA 12. EL TRABAJO EN "TENDENCIAS" ESTÁ ORIENTADO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	69
FIGURA 13. SE BRINDA INFORMACIÓN PRECISA RESPECTO A LAS CONSULTAS O RECLAMOS QUE REALIZA.....	70
FIGURA 14. LAS CONSULTAS Y/O RECLAMOS SON ATENDIDOS DE DE FORMA OPORTUNA	71
FIGURA 15. SIEMPRE HAY UNA PERSONA DISPONIBLE QUE PUEDA RESOLVER LAS DUDAS	72
FIGURA 16. EL PERSONAL SE MUESTRA FLEXIBLE EN EL TRATO QUE BRINDA DE ACUERDO AL TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	73
FIGURA 17. LA ATENCIÓN ES INMEDIATA Y DE FORMA CORRECTA	74
FIGURA 18. EL PERSONAL SIEMPRE SE MUESTRA DISPUESTO A ATENDER	75
FIGURA 19. SE ATIENDE CON RESPETO Y AMABILIDAD.....	76
FIGURA 20. LA ATENCIÓN QUE SE BRINDA RESPONDE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	77
FIGURA 21. CALIFICA COMO EXCELENTE EL SERVICIO QUE SE BRINDA	78
FIGURA 22. EN LA ATENCIÓN QUE SE BRINDA SE HABLA CON VARIEDAD DE PALABRAS Y ENTENDIBLES.....	79

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
CUADRO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	55

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada: “Caracterización de la Calidad de los servicios y la Atención al Cliente en el Centro de belleza Tendencias del distrito de Sullana, año 2018”, corresponde a una línea de investigación que está dentro de la Facultad de Ciencias contables, financieras y administrativas.

Por lo general cuando se escucha hablar de Calidad, este término es relacionado con ofrecer un buen producto, sin embargo, en los últimos años, y a nivel mundial, las empresas se orientan también por buscar la satisfacción total del cliente, incluyendo para ello la buena atención. Entre los factores influyentes en la preocupación del sector empresarial por mejorar de forma permanente, es la alta competitividad existente que, día a día va en aumento. Por supuesto, los empresarios buscan estrategias para cumplir sus objetivos.

Por su parte Porter (2008) en un trabajo indiscutiblemente significativo para los empresarios, menciona que, es frecuente que los ejecutivos definan a la competencia de una manera muy estrecha, considerando que esta solo se da entre los competidores directos actuales; él, para crear su estrategia, considera a cuatro factores o fuerzas competitivas, siendo estas: los proveedores, los clientes, los nuevos entrantes, y los productos y/o servicios que sustituyen. Si bien es cierto pareciera que dichas fuerzas están más ligadas a una industria, en el caso de los servicios también es importante aplicar estrategias, reconocer las amenazas, como por ejemplo, y tomando en cuenta el trabajo realizado por Porter (2008), de aquellos servicios sustitutos o nuevos entrantes, en el caso de servicios, específicamente de los servicios que se ofrecen en los Centros de estética o de belleza, nuevos estilos, o servicios más completos que, reemplacen a lo ya existente; asimismo, las otras dos fuerzas de las que

habla Porter, es el poder de negociación de los proveedores y de los clientes, donde casi siempre el comprador es el exigente y el proveedor el que cede a las pretensiones del mismo, por lo tanto, el proveedor debe antes de la venta o prestación del servicio, gestionar una acción que conlleve al comprador a sentirse bien desde el mismo momento que ingresa al local o centro de atención.

A nivel internacional existen las normas que establecen la calidad, y en relación a la atención al cliente está la ISO9001, la que estimula a que se adopte un enfoque que basado en procesos al desarrollarse, asimismo, mejora e implementa la eficacia de un sistema de gestión de la calidad para incrementar el nivel de satisfacción del cliente cumpliéndole sus requerimientos. Entre los criterios a cumplirse con el cliente están: la puntualidad, la fidelidad, el servicio debe encontrarse relacionado a lo que pactado, personal cualidades idóneas para brindar el servicio, buen trato y gentileza (ISO9001, 2008).

Respecto a los Centros de belleza en el Perú, tenemos que, este tipo de negocios, que bien pueden ser pequeños o grandes, en la actualidad se están proliferando, por lo general en las calles centrales de diferentes ciudades. Según un informe de Diario El Comercio de fecha 26 de Setiembre del año 2016, da cuenta que tan solo en la ciudad de Lima existían para aquél entonces entre 13000 y 15000 salones de belleza con un crecimiento del 10% anual, por lo que en la actualidad tendríamos un aproximado de entre 15 mil a 17 mil en Lima que, según informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) representaría un poco más del 29% del total de habitantes del Perú. De acuerdo a este mismo informe de El Comercio, daba cuenta que entre los servicios de mayor demanda en los salones de belleza eran pintado y corte de cabello.

Un dato un poco más antiguo que el anterior, pero que no es menos importante, por el contrario, con una novedad que para el estado peruano le resulta preocupante es el aporte de Ochoa (2013) que, para el informativo virtual *redacción gestión* mencionó que en aquel entonces a nivel nacional se tenía un total de 30 mil salones de belleza aproximadamente, y que en Lima se concentraba el 50%, es decir 15 mil. De los 15000 daba cuenta que el 43% era informal. Un dato negativo: la informalidad. Sobre el flagelo de la informalidad es que trabaja el estado peruano, y por ello en todo momento está buscando alternativas como por ejemplo la promulgación de la Ley 28015 “*Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*” que dentro de los principales beneficios dirigidos a los empleadores era el referente al tema laboral, ya que permitía contratar a personal bajo una modalidad especial (régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa) en la cual se le daba al trabajador beneficios sociales pero no los mismos que involucraba el régimen laboral general (Dec. Leg. N° 728), por lo que el gasto de personal les resultaba menor. De allí que la Administración tributaria a través de la SUNAT realiza campañas de conciencia tributaria, entre otras,

Pero sigamos con el tema del tipo de negocio al que hace referencia el presente estudio. Es válido decir que la estética en la actualidad se ha convertido en una de las preocupaciones latentes del ser humano, sobre todo de las del sexo femenino y cuya edad vá desde los 15 años hacia adelante. ¿Qué es la estética? En términos generales la estética es la disciplina encargada de estudiar lo hermoso en el arte y en la naturaleza. Y ¿qué tanta significancia tiene la belleza en la actualidad?, Para responder a esa interrogante basta con tomar como referencia lo que mayormente se lee en los anuncios de trabajo “*buena presencia*”. Por supuesto, cualquiera podría decir: con asearse, tener buenas actitudes, y seguir al pie de la letra ciertos protocolos de formalidad es

suficiente para caerle bien a cualquiera, pues cae en error, o por lo menos no se adapta a la percepción actual de los clientes. Entonces he allí la importante labor del estilista, por que es verdad, la belleza en el ser humano siempre está presente, simplemente hay que saber combinar colores, estilos, etc. Una de las tantas frases célebres de Confucio dice: *“Cada cosa tiene su belleza, pero no todos pueden verla”*.

De la Feria Cosmo Beauty Professional llevada a cabo en Mayo del 2017, y según las cifras que recoge Diario La República de dicho evento, se dice que el mercado de salones de belleza en el Perú aún tiene mucho por explotar, aproximadamente el 70% considera. Menciona que el público que más hace uso de estos negocios son las personas con edades que oscilan entre los 20 y los 50 años; sin embargo también desataca que desde hace 10 años un nuevo segmento demandante se hace notorio, y es el constituido por las jovencitas de quince años.

Ahora, cómo es que se presenta el mercado de salones de belleza en el mundo. Por ejemplo en España, ADP Cosméticos (2016) según informe de la Asociación Nacional de perfumería y cosmética (Stanpa) presentado en Barcelona con la participación de de la consultora Key Stone, considera que el 85% de las mujeres acuden de forma regular a la peluquería, y que la oferta de servicios profesionales de estética tiene un aproximado de 22. mil centros de belleza, los mismos que generan 3,500 millones millones de euros anuales.

Por su parte en Argentina la facturación de las peluquerías al año 2016 ya equivalía al 1 por ciento, según Apertura (2016) basándose en datos del Beauty Report. Para ese año se calculaba que en dicho país la totalidad de salones de belleza bordearía los 42 mil, a los mismos que se les atribuye la generación de 120 mil puestos de trabajo. El servicio de mayor demanda es la coloración del cabello.

Es indiscutible que casi en todo el mundo se hable de salones de belleza, porque existe la necesidad de especialistas en acomodar la belleza exterior, ya que de la interior depende de uno mismo. El común denominador de las personas que hacen uso de los servicios que brindan los salones de belleza son mujeres, y por lo general jóvenes. Por otro lado, se tiene que, al igual que otros mercados es muy competitivo, y para captar clientes se les hace necesario adoptar medidas que, están comprendidas en las variables de estudio.

Respecto a la variable Calidad, Camisón, Cruz & Gonzáles, T.: (2006) toma este término como lo primordial y esencial en los procesos y en los productos, desde el enfoque técnico.

En realidad la definición de calidad es bastante compleja, ya que muchos pueden considerar a un producto o un servicio de calidad, entretanto que otros no. Y es que, ¿cómo saber que tal o cuál cosa es de calidad? Ya lo decía Nebrera (2012) hay personas que confunden aspecto de calidad con la calidad en sí, aspectos como: (1) un producto de calidad es de precio alto, (2) un automóvil de la marca Mercedes, (3) un sillón bien presentable, (4) un televisor que no falla de forma continua. Pues, enfatizamos en que estos solo corresponden a aspectos. Para este autor, en resumen, un producto o servicio de calidad es aquél que cubre las expectativas del cliente al menor coste.

Finalmente, nuestro estudio, trabaja en base a las características de las variables de estudio en el Centro de belleza “Tendencias” en el distrito de Sullana, Se precisa que se trata por lo general de pequeños negocios apostados en las principales calles de la ciudad cumpliendo la función de trabajar sobre la estética de las personas, por supuesto, el mercado fuerte está conformado por mujeres, y a ello se atribuye que el

Centro de belleza SPA “Tendencias” sea exclusivo para personas del género femenino. Además, los centros de belleza son negocios innovadores y rentables, esto se debe a los constantes cambios en función de las tendencias de moda.

Asimismo, tenemos que toda empresa se ve de alguna manera influenciada tanto por lo que sucede dentro de ella como lo del exterior. La técnica PESTEL permite analizar los principales aspectos que de alguna manera influyen en el éxito o fracaso de la organización:

En el factor político legal tenemos que el Estado Peruano da facilidades a las micro y pequeñas empresas en donde generalmente se ubican los salones de belleza del distrito de Sullana. Muestra de la legislatura y de la política del gobierno en favor de las mypes está la Ley 28015 “*Ley de promoción y formalización de las Micro y pequeñas empresas*” con fecha de promulgación 03 de Julio 2003, en la cual hace referencia a las principales características del tipo de empresas que establece la norma. Sin embargo, el mayor beneficio que le encuentran los empresarios a la Ley MYPE es el régimen laboral especial al que pueden acceder sus empleados, y es que bajo este régimen laboral el costo de personal resulta menor al de una empresa no comprendida como MYPE, dado a que los beneficios sociales son recortados. En este factor tienen que ver las políticas emprendidas por el gobierno central, regional y local, disposiciones que de alguna manera incidan en el normal desarrollo de las actividades del negocio.

Respecto al factor económico tenemos lo dicho por el mismo ministro de Economía y Finanzas del Perú, el Sr. Carlos Oliva, quien asegura que, al cierre del presente año 2018, la economía del Perú no se verá afectada por el ruido político actual, y se mantendrá el 4% de crecimiento. En otros datos que dio a Xinhua, quien es el

encargado de las políticas financieras de este país andino, y que dicha declaración las recoge Cesca (2018) señala que la inversión pública creció entre un 30% a 40% hasta el mes de octubre. El crecimiento económico de alguna manera influye en la cantidad de visitantes a los centros de belleza, toda vez que para muchas familias hacer uso de los servicios que ofrecen este tipo de servicios es un costo adicional al gasto normal mensual de necesidades básicas, por lo que en una economía paralizada no sería posible darse ciertos gustos.

Del aspecto sociocultural tenemos que actualmente, estamos dentro de una sociedad demasiado exigente en lo que a gustos y necesidades se refiere, con modas traídas desde la pantalla de un televisor, de sus artistas favoritos. Hay gustos realmente inexplicables, pero en el mundo empresarial se sabe que estamos ante una pluralidad de ideas que lo que es bonito para unos no puede gustar para otros, y se tiene que adaptar a las diferentes situaciones.

Para el factor tecnológico, sin duda alguna que influye en lo que a salones de belleza se refiere, toda vez que la utilización de equipos en la realización de los diferentes servicios que se ofrecen está presente. La tecnología, actualmente no se puede dejar de hablar de ella; ya es parte de nuestro presente. Las ventajas de hacer uso de la tecnología es que significa un servicio más rápido, más confiable, y hasta mejora la imagen de la empresa, ya que los usuarios lo tomarán como una organización moderna y capaz de ir en concordancia las últimas novedades. Así mismo, actualmente el manejo de las redes sociales está muy de moda por las empresas, y es que a través de este medio se contacta y capta posibles nuevos clientes.

En relación al factor ecológico, se debe mencionar lo que se dice en repetidas veces y poco o nada se hace, y es el cuidado del medio ambiente. Estamos viviendo en

un mundo donde el interés por el bienestar del medio ambiente es la guerra de unos y la pesadilla de otros. Existen normas internacionales para implantar un sistema de gestión ambiental como lo son las Normas ISO 14000; y cada país también tiene sus normas, y existen desde organizaciones grandes hasta pequeños grupos que trabajan en favor del medio ambiente, sin embargo, hay empresarios, por lo general de los sectores industrial, mineros y pesqueros, que, con el fin de expandirse en sus negocios, explotan los recursos naturales, e incumplen con normas y paradigmas existentes.

De lo anterior se puede señalar que, se hace necesario llevar a cabo una investigación para identificar las características de la de calidad de los servicios y la atención al cliente, en el Centro de Belleza “Tendencias”. Por ello se formuló el problema: ¿Cuáles son las características de la calidad de los servicios y la atención al Cliente en el Centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018, y cómo se podría mejorar?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el “Centro de Belleza “Tendencias” - de Sullana, año 2018, y hacer una propuesta de mejora. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las dimensiones de la calidad en los servicios prestados por el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.
- Describir el cumplimiento de la ruta de Calidad por parte del “Centro de Belleza Tendencia” del distrito de Sullana, año 2018.
- Identificar las características de la atención al cliente en el Centro de Belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

- Determinar el cumplimiento de los principios de atención al cliente en el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

El trabajo de investigación que se pretende realizar se justificó de acuerdo a lo siguiente:

Justificación Teórica: La presente investigación servirá de bases para futuras investigaciones relacionadas a las variables de estudio: calidad de los servicios y atención al cliente en el Centro de Belleza “Tendencias” del distrito de Sullana.

Justificación Social. Este trabajo de investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará, siendo viable su ejecución en favor de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

Justificación Profesional: La investigación servirá para la obtención de mi título profesional, así como también en el aprendizaje de nuevos conocimientos para lograr ser un excelente profesional.

Justificación Institucional: La investigación se enmarca en una línea de investigación de la carrera profesional de administración, bajo la normativa institucional de la universidad.

Justificación Metodológica: Los resultados de la investigación permitieron a los beneficiarios obtener datos reales de la investigación ya que para lograr objetivos del proyecto de investigación se tomó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, con el cual se logró obtener la información necesaria para el estudio de las variables de la investigación, obteniendo resultados válidos y confiables.

Justificación Práctica: Los resultados obtenidos en la investigación ayudaran a mejorar la visión de crecimiento en las Micro y pequeñas empresas demostrando lo

importante que es evaluar las características de la calidad de los servicios y la atención al cliente dentro de la organización.

La metodología utilizada fue cuantitativa – descriptivo - no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, determinándose como muestra 68 clientes. En la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, y como instrumento, un cuestionario estructurado con 22 preguntas.

Se obtuvieron los siguientes resultados: respecto a la calidad de los servicios, el 75% ha quedado satisfecho con los servicios recibidos, el 85% estuvo en desacuerdo con que los servicios logaran superar sus expectativas. Respecto a la atención al cliente: el 48.5% señaló que la información que se le brinda frente a una consulta o reclamo es precisa, el 50% indica que la atención no es oportuna.

Finalmente se concluyó que, en su mayoría se están dando de forma positiva las dimensiones de la calidad y que se brinda una buena atención sin embargo aún se necesita mejorar para que esta sea calificada como excelente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Ortíz (2017) presentó su trabajo de especialización denominado "Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul", en la Universidad Santo Tomás de Bogotá, tuvo como objetivo general: "Desarrollar un plan de negocio con el propósito de establecer la viabilidad de implementar centro de belleza y estética con espacios diseñados con temática vanguardista, con un portafolio que se adapte a las necesidades del cliente y contar con espacios para alquilar a bajos costos a los profesionales de belleza, donde puedan desarrollar su labor generando valor agregado a sus propios clientes con una experiencia diferente". Para dicho estudio se utilizaron varios métodos y fuentes de investigación: Según el uso de resultados se utilizó la investigación aplicada; según el alcance se desarrolló una investigación de tipo exploratorio; también se utilizó la investigación descriptiva; según el manejo de las variables una investigación no experimental; según el momento en que se tomaron los datos se aplicó la investigación longitudinal. Se realizaron encuestas y entrevistas para conocer las preferencias de los consumidores, para determinar los productos a entregar bajo sus servicios. Entre los resultados más relevantes fueron que: la edades de las personas que hacen uso de Centro de belleza oscila entre 30 a 40 años y representa un 94,1% de la población. El sábado es el día con más afluencia de clientes; los salones de belleza en un 58,8% quedan cerca de la casa de los clientes. Asimismo se identificó que, los clientes valoran la limpieza, la amabilidad del personal, y el precio. Finalmente concluyó que el negocio puede ser rentable desde el primer mes que

iniciará su funcionamiento debido a la oportunidad de crecimiento del sector donde se desarrolló el proyecto.

Baéz (2016) en su tesis de grado para la obtención del título de ingeniero comercial de la Universidad Internacional Del Ecuador la cual tiene por título: “Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 con aplicación a la empresa BRITEL s.a.” se planteó como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015, enfocado a alcanzar una gestión organizacional superior en la empresa BRITEL S.A. El tipo de estudio hace uso del método de inducción – deducción, partiendo de lo particular a lo general y viceversa; para concretar el análisis de la situación de la empresa. La presente investigación llega a las siguientes conclusiones: La norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado. El sistema de gestión de la calidad, hace que las empresas se desenvuelvan de manera ordenada, sistemática, eficiente y certificable, dando así una alternativa al manejo de los negocios, garantizando la reducción en costos de operación, de tiempos muertos, errores continuos, elevando así los ingresos de las empresas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Cedrón & Sánchez (2018) en su tesis denominada "Relación entre Calidad de Servicio y Posicionamiento de la marca OVERSEAS en sus estudiantes de la Ciudad de Trujillo, 2018". Se planteó como objetivo principal Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y el Posicionamiento de la marca OVERSEAS en sus estudiantes

de la Ciudad de Trujillo, 2018". Utilizó el diseño de investigación transversal correlacional y como técnica el instrumento del cuestionario. La población fue de 4200 y una muestra de 72 estudiantes. De los resultados se concluyó que la Calidad de servicio y posicionamiento están relacionados; por lo consiguiente existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de OVERSEAS, en sus estudiantes de la Ciudad de Trujillo 2018.

Ccanahuire & Fuentes (2017) presentaron su tesis de título "Innovación estratégica en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016", la misma que tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión comercial que viene realizando la Empresa Montalvo Salón & Spa al 2016". Para el desarrollo de su trabajo utilizaron una metodología de tipo de caso. En la recolección de datos hicieron uso de técnicas e instrumentos, los que fueron: la cédula de entrevista, cédula de observación documental, análisis comercial cualitativo y el estudio de preferencias. La población y muestra estuvo constituida por la Empresa Belleza y cuidado personal Montalvo Salón & Spa. Obtuvo como resultado respecto a la atención al cliente que, la estrategia usada por la empresa de estudio está centrada en personal joven plenamente capacitado y experimentado, así como conformado principalmente por gerentes de tienda, estilistas y personal de mantenimiento y belleza. Consideran que la empresa tiende a ser menos productiva si no se le presta mayor cuidado al trabajo y al buen ambiente de trabajo. Finalmente concluye: Debido a la presión que vive el sector empresarial por ser cada vez más competitivas a causa de los cambios del entorno, se les hace necesario alinear de manera correcta la administración del talento humano.

Sangama (2018) en su informe final de investigación titulado "Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Callería, año

2018”, se propuso como objetivo general: “Determinar la gestión bajo en enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Callería, año 2018”. La metodología que utilizó en su trabajo fue la de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo transversal y correlacional. La recolección de datos se realizó a través de la técnica de encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 41,4% promueve el compromiso con la calidad y el 58,3% no lo práctica, el 58,35 lo administra de acuerdo a su misión y visión. Respecto a la atención al cliente, el 100% de propietarios se involucra para liderar una experiencia agradable de atención al cliente. El 16,7% de mypes cuenta con un servicio de post venta y 25% encuentra impedimentos para brindar una mejor atención al cliente por falta de presupuesto. Asimismo, el 66,7% tiene como principal medio de comunicación con los clientes las redes sociales. Finalmente concluye que, la gestión es empírica, no existe monitoreo con herramientas de gestión. Tampoco hay apertura a recibir sugerencias y atender reclamos.

Olaya (2017) en su investigación Calidad del Servicio y satisfacción del Cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. El objetivo principal de este estudio fue Determinar la relación entre la calidad del Servicio y la satisfacción de los clientes en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. Se utilizó investigación de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra considerada fue de 227 clientes atendidos. Para establecer la relación entre las dos variables se utilizó el coeficiente de correlación, Rho de Spearman, obteniéndose un Rho de 0.559 y un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$), lo que demuestra linealidad en la relación,

a mejor calidad de servicio mayor la satisfacción del cliente; por ello la calidad de servicio es un valor agregado de suma importancia para la satisfacción de los clientes.

Fernández (2017) presentó su tesis titulada “Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes de los Spa’s de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015, la misma que tuvo como objetivo general: Proponer estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción en los Spa’s de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015. Para su desarrollo aplicó la metodología de tipo hipotético – deductivo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta. La población estuvo constituida por los clientes de diferentes Spa’s de belleza. Como resultados se obtuvieron los siguientes: el 88,9% consideró que el servicio recibido superó sus expectativas al encontrarse conforme con lo que buscaban, el 88,9% respondió que el tiempo de cada servicio cumplió con las necesidades requeridas ya que consideraron que su servicio fue cubierto en tiempo prudente, el 58,3% consideró que los Spa’s no cumplieron con los servicios que ofrecieron, el 88,9% consideró que los cliente recurrentes tuvieron beneficios ya que al ser conocidos por sus constantes visitas adquirieron ciertos descuentos, el 88,9% estuvieron de acuerdo con los ambientes considerándolos como de su gusto, el 88,9% recibió un trato amable y cordial, el 86,1% quedó satisfecho. Finalmente concluye que, al conocer lo que piensan sobre la empresa en diversos puntos como evaluación del personal, servicio, infraestructura, entre otros, permitirá darle al cliente lo que necesita y de esa manera obtener recomendaciones ya que se irán satisfechos con el servicio recibido.

Jamanca (2017) realizó su tesis de título “Caracterización de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios

– rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaráz, 2015, con el fin de obtener el título de Licenciado en administración. Su trabajo tuvo como objetivo general: Establecer las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015. En el desarrollo de su estudio, aplicó la investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativa, y de diseño transeccional. La muestra estuvo constituida por 58 trabajadores de 12 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas; la técnica utilizada en el recojo de información fue la Encuesta. Se obtuvieron como resultados los siguientes: La mitad del personal (50%), señala estar en desacuerdo con el reconocimiento y logro al ser testigo de resultado de su trabajo, el 44.8% del personal no se encuentra de acuerdo con el crecimiento personal con su trabajo. Asimismo el 44.8% del personal señala no estar de acuerdo con el sueldo mensual que percibe. Por lo tanto concluyó: que los trabajadores dan señales de sentirse en desacuerdo con la supervisión realizada por sus jefes con un liderazgo de difícil comunicación, muestras de indiferencia en la posibilidad de autonomía en la toma de decisiones, asimismo señala que estas personas perciben estar en desacuerdo con el sentir de la autorrealización luego de no ver que su trabajo les permita desarrollarse como personas; lo mismo sucede con el resultado del reconocimiento al logro siendo ello dañino en la motivación de los trabajadores y por ende en la productividad de las organizaciones.

Castagnola (2015) presentó su trabajo de investigación titulado “La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas en el distrito de supe puerto 2015. Trabajo para obtener licenciatura, cuyo objetivo fue “Conocer la

gestión de calidad y los beneficios sociales de las Micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto, 2015". En cuanto al diseño y metodología: la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, de una muestra de 10 Mype. Se aplicó un cuestionario estructurado de 10 preguntas. Los resultados fueron: de los 10 mype encuestadas, el 50% tienen edades que superan los 41 años, que el género que más predomina es el masculino con un 70%, el 50% cuenta con estudios universitario-concluidos y el 44% de los representantes de las mype cuentan con la carrera de administración la cual les servirá tener una mejor visión y proyección de sus negocios. En tanto el 50% de las mype se dedica al rubro de producción el 70% de los representantes de las mype tienen como objetivo principal de su empresa maximizar ganancias. También se vio que: el 60% de los representantes de las mype si conoce algunas técnicas para elevar su productividad de su empresa y que el 80% de los representantes de las mype logra la efectividad en sus labores encomendadas. El 80% de los representantes logran la efectividad en el mecanismo de gestión de las micro y pequeños empresarios y pueda incidir en los beneficios sociales de los trabajadores para que estos tengan una mejor motivación para el logro de los objetivos mype; está conforme con la distribución de utilidades en su empresa y el 90% de los representantes de las mype está satisfecho con los ingresos que recauda su empresa y el 10% no está satisfecho. Llegando a la conclusión que en este trabajo se investigó con mucho detenimiento el factor de gestión de calidad, el mismo que influye en la medida que haya una mayor organización, por tanto, este estudio será propuesta como una base para otras futuras investigaciones.

Betancur (2016) en su trabajo de investigación titulado: "Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas

empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”, trabajo para obtener Licenciatura, se propuso como objetivo: “Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”. En cuanto al diseño y metodología, se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 49 establecimientos de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza, según los datos obtenidos de mesa de partes de la SUNAT, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 49 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron: el 44,9% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca realizan anuncios por la televisión, asimismo el 46,9% de los gerentes encuestados indican que nunca realizan exposiciones comerciales, así también el 51,0% de los gerentes encuestados manifiestan que no hacen uso de catálogos y revistas para darse a conocer. Llegando a la conclusión: que no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llevar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Lalupú (2017) en su tesis titulada “Percepción sobre calidad del servicio y Satisfacción del Contribuyente en Municipalidad Distrital de Catacaos, Piura, año 2016. Consideró como objetivo general Determinar el nivel Percepción de calidad del servicio y de la Satisfacción del Contribuyente en Municipalidad Distrital de Catacaos,

Piura, año 2016. El tipo de investigación utilizada fue cuantitativa y descriptiva de corte transversal. El análisis de resultados se ejecutó en escalas y fueron: La mayor cantidad que conforman la muestra fueron los pequeños contribuyentes. La calidad del servicio como fiabilidad es de muy alta calidad. La calidad del servicio denominado responsabilidad son de muy alta calidad. En cuanto a seguridad son de muy alta calidad; por lo que corresponde a empatía la calidad también es muy alta. La dimensión de la calidad del servicio cuyo nombre es bienes tangibles, también presentan una muy alta calidad. El nivel de satisfacción del usuario o contribuyente según rendimiento es muy alta. Concluyendo que en su trabajo existe correlación positiva y significativa entre el nivel de calidad del servicio y de la satisfacción del usuario.

Apaza (2016) en su tesis para optar por el título de Licenciado en Administración “Caracterización de la calidad del Servicio y la competitividad en las MYPE comerciales rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. Tuvo como objetivo general Mostrar las Características de la calidad del Servicio y la competitividad en las MYPE comerciales rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. El tipo de investigación fue cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, corte transversal; utilizando la técnica de la encuesta con la utilización del cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos fueron: El 100% indicó que la Calidad del servicio en las MYPE es de vital importancia. El 95% queda insatisfecho con el servicio que brindan las MYPE del rubro ópticas en Piura. El 100% indica que la competencia de las MYPE obliga a que una a la otra sea más competitiva. El 100% también indica que si una de las MYPE se orienta hacia la calidad la hace más competitiva frente a las demás. Por lo que como conclusión de este estudio se indicó que las MYPE del rubro óptico tienen un nivel bajo de competitividad y un inadecuado

servicio.

Masías (2016) en su trabajo de investigación titulado: Formalización y la gestión de calidad de las Mype comerciales rubro - ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016, Trabajo para obtener Licenciatura, se propuso como objetivo general: Identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad de las Mype comerciales rubro - ropa del mercado Central de Talara (Piura), año 2016. En cuanto al diseño y metodología, el tipo de investigación fue descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, para la variable formalización la población fue de 15 y la muestra por 28 personas; y para la variable gestión de calidad la población fue de 47 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para, para recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado tanto para clientes como para vendedores de las mype comerciales rubro ropa del mercado Central de Talara. Cuyos resultados, En la variable formalización el 85.7% su régimen de constitución es simplificado, el 85.7% utilizan las boletas, el 53.6% cuentan con una licencia municipal provisional, el 100% no cuenta con registros de contabilidad, el 32.1% no está registrada en SUNARP ; también el 74.5% de los clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, el 87.2% si recibieron del personal un trato amable y respetuoso, el 46.8% prefieren encontrar buena atención en una tienda, el 42.6% la calidad del producto motivo a realizar su compra, el 80.855 si recomendarían la empresa a otras personas. Llegando a la conclusión, el nivel de formalización de las mype comerciales rubro-ropa del mercado centro de Talara no es completamente alto ya que está conformada de manera independiente, cuentan con varios años dedicadas a este rubro de comercio por lo que han adquirido experiencia en el servicio de ventas, en cuanto a la al nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad es alto porque

brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes de la mype si recomendarían donde han realizado su compra.

Marchán (2015) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y merchandising en las mype rubro imprenta de talara, año 2015”, realizado para obtener licenciatura; se planteó como objetivo general: “determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015”. El diseño y metodología de esta investigación fue no experimental de corte transversal – descriptiva, así mismo se determinó que su población será de 06 Mypes y que su muestra estará constituida por 58 clientes de las diferentes Mypes de Talara. En cuanto la instrumento que se utilizo fue la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos de esta investigación fueron que el 83% de los propietarios encuestados si realizan control de calidad en sus productos y/o servicios, el 67% de los usuarios encuestados está satisfecho con el producto recibido, el 24% de los usuarios califican la atención al cliente como excelente. Llegando a la conclusión que la gestión de calidad en las mype rubro imprenta Talara ha ido evolucionando ya que las empresas de este rubro han innovado sus técnicas de impresión y calidad en la atención, haciendo participe de esto a sus colaboradores.

2.1.4. Antecedentes Locales

Moreno (2018) en su tesis titulada “Características de la Calidad de los servicios y la atención al cliente en las Veterinarias, de la ciudad de Sullana, año 2018”, que tuvo como objetivo principal: Determinar las Características de la Calidad de los servicios y la atención al cliente en las Veterinarias, de la ciudad de Sullana, año 2018; el tipo de investigación fue Descriptiva, no experimental y de nivel cuantitativa. Su

muestra poblacional fue de 68 clientes, aplicándoles la técnica de la encuesta que constaba de 27 preguntas; obteniendo de esto los siguientes resultados: 60% estaba totalmente de acuerdo con las instalaciones de la planta y su distribución; 60% totalmente de acuerdo que los equipos son de última generación; 50% de acuerdo que cumple con los servicios que ofrece, 60% indica que el servicio es eficiente y cortés; el 90% de ellos indica que el personal explica y despeja sus dudas, el 70% de ellos se sienten seguros en las instalaciones de la veterinaria, el 60% indicaron que estar totalmente de acuerdo que las emergencias con sus mascotas son atendidas de inmediato, el 90% está de acuerdo con la terminología que emplea el médico para indicarles el diagnóstico de sus mascotas. A partir de éstos resultados se concluyó que las veterinarias de la Ciudad de Sullana, tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de brindar una atención de calidad.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Calidad

2.2.1.1. Definición de Calidad

Lefcovich (2009) sostiene que a la calidad se le define como “hacer bien en el primer intento el producto o servicio con el fin de que satisfaga en la totalidad los requerimientos del consumidor”. Asimismo, argumenta lo siguiente:

Hacer relativamente bien el producto o servicio desde la primera vez, da muestra de que la calidad no solo se refiere a que un producto libre de defectos en condiciones debe ser dirigido al consumidor, sino también se debe a un conjunto de procesos internos (p.5).

Nebrera (2015) menciona en su Curso Introducción a la Calidad, que “*con el pasar del tiempo se han incorporado novedosas ideas en lo que Calidad se refiere*”,

considerándola como un factor importante diferenciador y se vuelve cada vez más exigente para los fabricantes; y es con esta definición que alcanza a captar mejor las ideas que se tienen con relación a la evolución de la calidad a través del tiempo.

El término Calidad aparece a partir de la falta de uniformidad de los productos que existía anteriormente y por lo que fue necesario realizar una inspección que involucraba la identificación y solución de los problemas en la producción en las organizaciones.

Actualmente el término calidad se ha convertido en una forma de gestión que predispone una mejora continua en cualquier organización.

Nebrera (2015) considera que:

Hoy en día los clientes buscan productos de calidad, y dado a que existe una gran oferta, se hallan frente a la posibilidad de elegir los productos que consideren sean los que colman sus necesidades. Frente a la escasez de la demanda particular, los fabricantes, buscan que sus productos resulten diferentes a los de la competencia. En un principio, los fabricantes no percibían la necesidad de saberse diferentes en relación al producto y/o servicio que brindaban, dado a los clientes adquirirían lo que les ofrecieran, pero esta situación acabó pronto. Más adelante los fabricantes creyeron encontrar en el precio como una manera para diferenciarse de la competencia. A pesar de que esta situación está presente aún en ciertos mercados, lo cierto es que el cliente ahora tiene la posibilidad de elegir y lo hace en relación de la calidad del producto”. (p.12)

Por su parte Méndez, Jaramillo & Serrano (2006) reflexionan e indican en su estudio que *“Calidad es aquel elemento de gran importancia al que las organizaciones*

deben poner mucha atención". Y además señalan que para lograr implantar la calidad en el desarrollo de actividades de las empresas es a través de sistemas de gestión de calidad, los mismos que se basan en Normas reconocidas a nivel internacional como son las ISO 9000.

Otra definición importante de calidad es la *de Cuatrecasas (2012)*:

Aquella que dirige toda la gestión de las empresas, convirtiéndose actualmente en una estrategia clave, el camino con dirección a la competitividad, dando mejora a los costes y los plazos. A su vez que el servicio brindado al cliente y la capacidad de respuesta a la demanda.

Finalmente, Ramos (2004) define a la calidad enfocada en la economía, y señala: "Es el conjunto de propiedades de un determinado producto, el mismo que puede ser servicio, que permiten el acondicionamiento de su utilidad para la satisfacción de necesidades sean productivas y personales, teniendo en cuenta la finalidad del mismo" (p. 30).

2.2.1.2. Gestión de Calidad

Para Cortés (2017) es un proceso desarrollado en cinco etapas.

Inspección: Se cuida el producto a través de un trabajo de inspección. Control Estadístico del Proceso: En esta etapa se toma en cuenta de que la atención a la calidad implica observación del proceso con el propósito de controlarlo y mejorarlo". Aseguramiento de la Calidad o Gestión integral de la calidad: es en esta etapa en la que se percibe como necesidad la de asegurar la calidad en todo lo que dure el ciclo del producto. Calidad Total: el término calidad se consolida en la empresa, y esta la determina como la estrategia que permite el éxito en el mercado de cara a los competidores. Finalmente está la etapa de la Integración:

Se involucra la calidad con otros sistemas como el sistema de gestión ambiental, sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, entre otros específicos de acuerdo al sector” (p.7),

Para Pola (1988) “gestión de calidad implica un conjunto de acciones dirigidas a la planificación, organización y control de la función de calidad en una empresa”. Asimismo indica que en esta tarea están involucrados los siguientes aspectos:

Pola (1988):

(1) Definir la políticas de calidad que manejará la empresa, relacionadas con los principios empresariales y con la naturaleza del negocio. (2) La determinación de objetivos bien definidos, de acuerdo con las políticas de la empresa. (3) La planificación es realizada en base a los objetivos ya definidos, señalando estrategias y recursos necesarios. (4) Se define la organización, funciones y responsabilidades, que permitirán la realización de la planificación. (5) Se selecciona y forma al personal a ocupar cada puesto de trabajo. (6) Se interviene al personal con la motivación para el logro de los objetivos propuestos. (7) Se controla el desarrollo del programa indicando las medidas correctivas (p.23).

Por su parte Hernández, Barrios & Martínez (2018) consideran que la Gestión de calidad permite hoy en día “observar a la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente”.

2.2.1.3. Características de la Calidad

Fontalvo (2006) nos dice que las características de la calidad son aquellas cualidades inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito, éstas se pueden distinguir en varias clases tales como:

- Físicas: las propiedades del producto o servicios están relacionados con su forma y estilo, los materiales que los conforman y los beneficios que brindan, y los suministros que utilizan.
- Sensoriales: Pueden ser percibidas mediante los sentidos.
- De comportamiento: se relacionan con descripciones de las relaciones humanas, comprendiendo a la cortesía, la ética, y la honestidad.
- De tiempo: señalan a características como la confiabilidad, la puntualidad, y disponibilidad, etc.
- Ergonómicas: se relacionan con características como la seguridad, la comodidad, encontrándose basado en las consideraciones antropométricas, es decir en las características físicas de las personas.
- Funcionales: que posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio.

2.2.1.4. Dimensiones de la Calidad

Asimismo, la calidad de un producto o servicio se puede definir de acuerdo a ocho dimensiones básicas, dichas dimensiones incluyen:

- Rendimiento: indica el nivel en el que el producto o servicio proporciona prestaciones relacionadas con sus características o funciones principales o primarias.
- Atributos adicionales: estas contribuyen a agregar valor al producto o servicio basado en características o prestaciones adicionales a las estrictamente necesarias para el funcionamiento eficaz del mismo, dando lugar a un mayor aprecio por parte de los consumidores.

- **Fiabilidad:** esta dimensión se refiere a la capacidad del producto o servicio para realizar sus funciones (bajo unas condiciones determinadas) en un periodo determinado sin que ocurran fallas en su funcionamiento.
- **Conformidad:** indica el nivel en que un producto o servicio, después de haber sido generado cumple con las especificaciones establecidas en el diseño del mismo. Como se ha mencionado anteriormente, esta depende en gran medida de los procesos utilizados para generarlos.
- **Durabilidad:** este aspecto se encuentra en estrecha relación con la fiabilidad y la conformidad indica el tiempo que transcurre antes de que el producto deba ser reemplazado por completo o alguna de sus partes principales deba ser sustituida para continuar su funcionamiento normal. En el caso de los servicios, y debido a la naturaleza perecedera de estos, existe poca o ninguna durabilidad.
- **Utilidad:** es una muy relacionada con la fiabilidad y el rendimiento, indica la capacidad de un producto o servicio para llenar las expectativas del cliente.
- **Estética:** es claramente una dimensión muy subjetiva, está relacionada con la percepción de los clientes sobre la característica del producto o el servicio basado en la información que recibe de sus órganos sensoriales, particularmente a la vista.
- **Calidad percibida:** tiene relación con la imagen positiva que el cliente tiene sobre el producto o servicio sin haber incluso recibido alguna información suficiente sobre las características de estos” (Fontalvo, 2006 p.32,33,34).

2.2.1.5. Ruta de la Calidad

La Calidad no es algo que se alcance fácilmente, con solo desearlo, o empleando la mejor materia prima y hacer un buen producto, se trata de todo un proceso, y de una serie de pasos a seguir. Larrea (1991) explica la ruta a seguir para alcanzar la calidad. Siendo los componentes los siguientes: el control de la calidad, mejora de la calidad, calidad total, y hacia la satisfacción del cliente.

2.2.1.5.1. El Control de la Calidad

Larrea (1991) realiza una breve introducción y menciona que en los últimos tiempos la preocupación de todo empresario u organización estaba orientada a la falta de calidad de los productos y que esto traía como consecuencia los costes muy cuantiosos cuya evitación parecía ser posible, no obstante, la inclusión de medidas para llevar al producto a una mejor calidad, tales como: inspecciones, clasificaciones, muestreos, entre otras, daban origen a nuevos costos. Entre lo primero y lo segundo, les resultaba factible llevar a cabo los programas orientados a la calidad. “La idea central consistía en “controlar” la calidad”.

A Larrea (1991):

La propia definición del término “calidad” advierte de lo compleja que puede resultar la tarea, ya que se trata de precisar cuáles son las necesidades o los requerimientos del mercado, dada la naturaleza subjetiva, cualitativa y cambiante que muchas veces presentan los deseos del cliente (p.16).

2.2.1.5.2. Mejora de la Calidad

Se dice que por muchos años se conservó la idea que la Calidad solo se trataba de controlarla, sin embargo, con el pasar de los años, y en la praxis, se encontraron

varias ineficiencias, y respecto a ello se tenía que cambiar el pensamiento. Entre los aspectos que influyeron en la transformación del término “Calidad”, se mencionan a los siguientes:

Larrea (1991):

- La idea inicial es que la calidad “no hay que inspeccionarla sino fabricarla”. Se piensa que la responsabilidad de la calidad es un tema de los especialistas y entonces se originan hábitos de la convivencia con la no calidad, pues se tiene que la calidad está bajo control; por ello la nueva idea era: dejar de lado la filosofía del Control de Calidad y se piensa en programas de Mejora de la Calidad.
- La “Calidad” no se trata de un concepto terminal. La mejora de la calidad hace referencia a un proceso que no tiene fin.
- No se trata de arrinconar a la inspección, pero resulta insuficiente y costosa. Se considera que debe actuarse preventivamente respecto al diseño del producto y sobre las causas de los fallos observables en el proceso, haciendo eso de la los conceptos “prevención prospectiva” y “prevención activa” respectivamente.
- Otra de las ideas que surgió fue: “la calidad ha pasado de centrarse en la calidad del producto para pasar a centrarse en la calidad del proceso y del diseño.
- Surgieron otros conceptos como: la fiabilidad, la asistencia en la venta, el servicio post-venta, la formulación de garantías, la formación, etc.
- Resultan insuficientes los aspectos técnicos o físicos. Se considera que la empresa debe aspirar a mayores niveles de calidad comercial,

agregando la percepción de los clientes en relación a la aptitud del producto orientado a satisfacer sus necesidades.

- Resultaba antes más obsesivo alcanzar la calidad en relación a la propiedad formal de ajustarse a los estándares establecidos, y se dejaba de lado las propiedades del producto o por la satisfacción del cliente.
- Considera que la Calidad no solo es un problema, sino, una excelente oportunidad. “Es un arma competitiva de primer orden y debe formar parte de las estrategias de las empresas”.
- Considera a la Calidad como el conjunto de características de la empresa con la capacidad de presentar un encaje consciente con las expectativas del cliente.
- El cliente no es una entelequia abstracta, una categoría universal o un promedio estadístico. “La calidad es proyectar una respuesta a las expectativas del cliente”.
- La rentabilidad es estudiada cada vez más con categorías y variables de demanda que en términos específicos de costes.
- La Calidad no puede definirse a espaldas del cliente, por lo que tampoco debe ser gestionada al margen de la plantilla.
- En cualquier concepción unifuncional o unidepartamental de la Calidad debe ser sustituido por una concepción multifuncional y multidepartamental.
- La Calidad ha dejado de centrarse generalmente hacia el trabajo manual para orientarse a la totalidad de los trabajos intelectuales.

2.2.1.5.3. La Calidad Total

El término de Calidad Total es complejo de definir. Larrea (1991) señala que “el adjetivo “total” encierra una idea de omnicomprensión, de ilimitación e infinitud”. Asimismo, considera que sobre Calidad Total se percibe como una actitud intelectual y vital que está enfocada en remover la totalidad de energías de la empresa en la búsqueda de unos niveles excelentes de respuesta a las necesidades de los clientes. Y toma en cuenta las recomendaciones de quien fuera el primero en aportar sobre técnicas de Gestión de Calidad, Deming, quien recomendaba las siguientes: “Hacer bien a la primera”, “el personal es más feliz haciendo bien las cosas que haciéndolas mal”, “La Calidad es un criterio de compra básico”, “Las personas deben recibir una formación adecuada”, “el trabajo en equipo es esencial para el éxito”.

2.2.1.5.4. Hacia la Satisfacción del Cliente

Finalmente se llega a un concepto del término de Calidad que ya involucra otros conceptos como el marketing, estrategia, recursos humanos y las finanzas. Además, se enfatiza respecto al papel que juega el cliente en el tema referido a la Calidad. “La satisfacción del cliente es considerado el nuevo credo que incita entusiasmos y afecciones sinceras. Toda empresa orientada a la satisfacción del cliente significa:

Larrea (1991):

- El enfoque corporativo fundamental es el cliente.
- El acercamiento al cliente es un criterio de acción más importante que la tecnología y el coste.
- La actividad económica tiene por finalidad última la satisfacción de las necesidades económicas, siendo los órganos gestores las empresas, en

quienes recae la responsabilidad de generar bienes que conlleven a dicha satisfacción.

- El fin de la empresa es, la creación de clientes; que quiere decir, la conjunción de innovación y comercialización.
- Los deseos del cliente no pertenecen a la esfera de la razón, sino que se trata de algo incuestionable que el vendedor de productos o prestador de servicios los entiende como parte del problema.
- Las razones del cliente nunca deben ser rebatidas (p. 32).

2.2.1.6. Factores que influyen en la Calidad

Sevilla (2016) menciona que “todo aquel factor que de una u otra manera esté involucrado en lo que se refiere a Calidad, debe ser tomado en cuenta”. Asegura que “la calidad está influenciada directamente con 9 áreas básicas, y estas son: mercados, dinero, administración, personal, motivación, materiales, máquinas y mecanización, métodos modernos de información y requisitos crecientes del producto”. A su vez, este autor menciona que, cada área está sujeta a condiciones que actúan en torno a la Calidad. Y son las siguientes:

- Mercados. - La cantidad de productos nuevos o modificados ofrecidos al mercado crece de manera explosiva. Los compradores exigen más y de mejor calidad para cubrir su necesidad. El mercado en ensancha en capacidad y se vuelve especialista en efectos y servicios ofrecidos.
- Dinero. - La proliferación de la competencia más las variaciones económicas mundiales, hacen que se reduzcan los márgenes de ganancia. Por tal aumento en las inversiones, que deben ser amortizadas a través del aumento de la

productividad, causa que toda pérdida importante de producción, propiciada por desperdicios y reproceso, se convierte en tema serio.

- Administración. - La calidad es de responsabilidad de varios grupos especializados. Siendo todas las áreas responsables de la calidad del producto en todo el tiempo que dure el proceso de producción.

- Personal. - Con motivo de que los campos de conocimiento se han incrementado no solo en número sino en amplitud, la especialización al personal hoy en día es necesaria de refuerzos con un sentido de logro en sus tareas y reconocimiento positivo de que

- Motivación. – Muchas veces los trabajadores necesitan que se les impulse a realizar labores prometiéndoles incentivos en reconocimiento a su desempeño.

- Materiales. - Por las exigencias relacionadas a calidad, las organizaciones se ven en la necesidad de usar materiales dentro de límites más apegados que antes.

- Máquinas y mecanización.- Se vuelve más crítica la buena calidad que definitivamente haga real la reducción en costo y se eleve la utilización de hombres y máquinas a valores satisfactorios.

- Métodos modernos. - La tecnología de la información ha proporcionado los medios para un nivel de control diferente, sin precedente, mientras que se considera a “cuantas personas son las integrantes.

2.2.1.7. Sistemas de Calidad

Cortés (2017) considera a los sistemas de gestión de calidad como “el conjunto de actividades de la función general de la dirección que establecen la política de la calidad, objetivos y responsabilidades”. Específicamente de los objetivos que se

propone toda organización al implantar sistemas de gestión de calidad son:

Cortés (2017) propone los siguientes:

- (1) Involucrar a todas las actividades realizadas en el interior de la empresa; definiendo su marco operativo.
- (2) Transmitir el compromiso a cada integrante de la empresa, sin importar el puesto de trabajo ni la actividad que desempeña; definiendo la composición y funciones de los recursos que se le proporcionan.
- (3) Considerar que toda persona es proveedor y a la vez cliente de otras personas, como parte de la cadena formada por la calidad.
- (4) Enfatizar respecto a la prevención, cuyo objetivo es el de hacer las cosas bien desde la primera vez, en el plazo estipulado, y en concordancia con los requisitos del cliente.
- (5) Los sistemas de control serán para cada departamento, donde la función calidad se preocupa del nivel de confianza que dan estos sistemas y de la permanente coordinación entre departamentos.
- (6) Estimular la participación y compromiso de todos, teniendo como objetivo lograr la satisfacción del personal de la empresa el trabajo que desempeñan.
- (7) Todo defecto hallado da pie a soluciones.
- (8) Los problemas mayormente son originados por los sistemas y procedimientos de trabajo manejados en la empresa (p.9).

Por otro lado, Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) centrándose en el producto, nos dice que el sistema de calidad comprende todas las fases de vida del producto y su proceso, partiendo desde la identificación inicial de necesidades y requerimientos del mercado hasta lograr la satisfacción de requisitos.

Además, considera en este proceso las siguientes etapas:

Méndez, Jaramillo & Serrano (2006):

Mercadotecnia, ventas, diseño y desarrollo de producto, planeación y

desarrollo de procesos, adquisiciones, producción y suministro de servicios, verificación, empaque y almacenamiento, distribución, instalación y puesta en marcha, asistencia técnica y servicio, seguimiento posterior a la venta, disposición o reciclaje al final de su vida (p.30).

2.2.1.8. Importancia de la gestión de calidad

Un sistema de gestión de la calidad, es una herramienta de gestión, que permite a la Institución normalizar los procesos, promover una cultura de calidad, incrementar la satisfacción a los beneficiarios y generar confianza en los procesos.

Según Hammer y Stanton; Harry y Schroeder, (citados por Camisón; Boronat.; Villar, Puig, 2007) la adopción de sistemas de gestión de la calidad puede ser beneficiosa para la organización. Con la adopción de estas prácticas se producen mejoras continuas que redundan en una mayor eficiencia, en reducciones de costes, en una mayor satisfacción de los consumidores y, finalmente, esto puede contribuir a la obtención de mayores beneficios (p.32)

Según Valenzuela (s.f) la gestión de calidad es importante porque:

- Una empresa en la que todo su equipo humano trabaja orientado a la calidad consigue que sus empleados siempre dispongan de los medios e instalaciones adecuados para realizar su trabajo, pues el sistema también prevé y regula la relación con proveedores, colaboradores, medios y materiales necesarios para la actividad, de tal forma que la empresa asegura que siempre dispondrá de los recursos humanos y materiales necesarios para ello.

- Todos los procesos de trabajo de la empresa quedan perfectamente documentados. Si todo el personal cumple y aplica los procesos tal y como se han reflejado en el sistema, se consigue que la producción de bienes y servicios de la empresa se obtengan de forma estandarizada, asegurando la homogeneidad de los resultados. También se evalúan y analizan estos procesos para mejorar su eficacia.
- El sistema permite identificar los requisitos y exigencias de los clientes. Habitualmente se mide su grado de satisfacción, labor que facilita la fijación de objetivos comerciales y el desarrollo de nuevos productos.
- Además, la empresa mejora la gestión del conocimiento mediante el control de la documentación y de los datos, quedando siempre actualizada.
- Con todo esto se consiguen importantes beneficios externos: se asegura que nuestro producto o servicio siga un estándar de calidad, se conoce al cliente y sus exigencias mejorando sus expectativas y fidelización, posibilidad de participación en licitaciones públicas o privadas que exijan la certificación, ventaja competitiva en el sector, etc.

2.2.1.9. Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9000

La norma ISO 9000 tiene como objetivo principal ayudar a decidir cuál de las normas ISO 9001, 9002, 9003 se adaptará mejor a las necesidades específicas de la empresa (...) la norma ISO 9001 se utiliza para tratar de establecer un sistema de gestión que proporcione confianza en la conformidad del producto, con requisitos establecidos o especificados y para ser certificado por una entidad externa (Méndez, Jaramillo & Serrano, 2006)

Según, Camisón, Cruz & Gonzáles (2006) las normas ISO 9000 parten de este criterio de entender el Sistema de Gestión de la Calidad como un componente del sistema de gestión de una organización. Así, la norma ISO 9000:2000 define un SGC como «aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de las salidas (resultados) en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda». En otro apartado la misma norma adopta una definición del SGC como «sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.

Esta Norma Internacional propone un SGC bien definido, basado en un marco de referencia que integra conceptos, principios, procesos y recursos fundamentales establecidos relativos a la calidad para ayudar a las organizaciones a hacer realidad sus objetivos. (ISO, 2015 p.6)

2.2.1.10. Herramientas de gestión de calidad

Según Talavera (2012) Estas herramientas, que posteriormente fueron denominadas “las siete herramientas básicas de la calidad”, pueden ser descritas genéricamente como métodos para la mejora continua y la solución de problemas.

Las siete herramientas básicas de la calidad según Talavera (2012) son:

a) Diagrama Causa – Efecto.

Ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de efectos deseados (Talavera, 2013)

Según López (2016) conocida como diagrama de Ishikawa o más popularmente, como espina de Ishikawa. La razón de esta última denominación es la forma característica que adopta el diagrama una vez construido, que recuerda a una espina de pescado y es ampliamente utilizada para la

identificación causas de problemas de forma sistemática y organizada. Él punto de origen del diagrama causa-efecto considerar que un problema o incidente puede estar originados por múltiples causas pero que se pueden organizar (p.40 - 88).

b) Hoja de Comprobación.

Registro de datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo (Talavera, 2012).

Según López (2016) nos dice que son formatos para la recogida de datos. Habitualmente tienen formato de tabla o de lista. se utilizan para simplificar y facilitar el proceso de toma de datos por parte de los operarios a los que se les asigne esa tarea (p.40-88)

c) Gráficos de Control.

Herramienta estadística utilizada para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación a través del tiempo (Talavera, 2012).

Según López (2016) Todo proceso presenta una variabilidad, y de que dicha variabilidad tiene dos tipos de causas (controlables y aleatorias). A partir de ahí, el objetivo de Shewhart fue vigilar las causas controlables de la variabilidad de los procesos, que podían ser asignadas a distintos factores: falta de formación de los operarios, fallos en las máquinas, mala calidad de las materias primas... y una vez identificadas, eliminadas o al menos, atenuadas. Un proceso con menor variabilidad, y por tanto más estable, genera productos de mayor calidad, de forma más eficiente y eficaz (p.40-88).

d) Histograma.

Gráfico de barras verticales que representa la distribución de frecuencias de un

conjunto de datos (Talavera, 2012).

Según López (2016) Este tipo de diagrama especialmente es útil cuando se dispone de muchos datos se utiliza ampliamente en presentaciones de la información a terceras personas que permite visualizar rápidamente tendencias, agrupaciones, dispersiones, etc (p. 40-88).

e) Diagrama de Pareto.

Método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales (Talavera, 2013)

Según López (2016) consiste en la representación gráfica de las posibles causas de un problema, ordenadas según su frecuencia (de mayor a menor), que permiten identificar y priorizar las que tienen mayor probabilidad de haber ocurrido y descartar aquellas que tienen menos probabilidad de haber sido las causas reales. (p. 40-88)

f) *Diagrama de Dispersión.*

Para Talavera (2012) es una herramienta que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables.

Según López (2016) Este tipo de diagramas permite las relaciones existentes entre dos variables. Es muy frecuente que, en el análisis de un determinado proceso, variables estén relacionadas de manera que el aumento de valor de conlleve un aumento proporcional o un descenso de las otras dos o una de más ellas (p.40-88).

g) *Estratificación.*

Procedimiento consistente en clasificar los datos disponibles por grupos con

similares características que muestra gráficamente la distribución de los datos que proceden de fuentes o condiciones diferentes (Talavera, 2012).

Según López (2016):

Más que una herramienta es un método de clasificación de datos por grupos de características similares. Las características o estratos dependen de la situación que se está analizando. En cuanto mayor sea la estratificación, es decir, cuanto mayor sea el número de estratos, mayor comprensión del problema se puede alcanzar, pero un número excesivo de estratos puede entorpecerla. Los estratos elegidos deben ser útiles para la comprensión del problema. (p.40-88)

El éxito de estas técnicas radica en la capacidad que han demostrado para ser aplicadas en un amplio rango de problemas, desde el control de calidad hasta las áreas de producción, marketing y administración. Las organizaciones de servicios también son susceptibles de aplicarlas, aunque su uso comenzara en el ámbito industrial.

2.2.2. Atención al Cliente

Respecto al término “Atención al Cliente”, Brown (1992) menciona lo que no es y dice:

- No es efímero.
- No se trata de una campaña desarrollada durante seis meses y después es suspendida son oportunidad de ser retomada.
- No significa esbozar una sonrisa ni aplicar una perfecta ética académica.
- No se trata de decorar el local con frases halagadoras al cliente.
- No es una tarea exclusiva del personal de primera línea.

- No es una estrategia que arroje resultados de manera inmediata.
- No está relacionado con la frase “*el cliente siempre tiene la razón*”.
- No es la acción que se emprenda después de realizada la venta.

En síntesis, Brown (1992) determina que la atención al cliente está referida a personas y no a cosas. Y que se trata de hacer encajar dos grupos de personas: los empleados y los clientes; de lograrse, la empresa alcanza una ventaja competitiva.

Para la atención al cliente se lleva a cabo un plan que, involucra no a una sola área o persona de la empresa, sino, se requiere el buen funcionamiento de toda la organización, empezando desde la más alta jerarquía.

2.2.2.1. Características de la atención al cliente

De acuerdo con López (2020) una serie de características tener en cuenta en la atención al cliente son:

Relevante: Considera que la gestión de la atención al cliente debe consistir en dar una respuesta correcta respecto a las situaciones o problemas que se presenten durante el desarrollo de la actividad. Lo que quiere decir es que se debe responder con precisión a las demandas planteadas, son excederse en el contenido o en la forma.

Oportuna: La atención al cliente debe estar en la capacidad de responder de forma inmediata a la problemática que se presente. En el caso que el servicio no fuese el adecuado en el tiempo, la espera suele ser motivo de molestia e insatisfacción en el cliente.

Permanente: El servicio al cliente siempre debe estar activo para no incurrir en pérdidas de tiempo que por lo general derivan de la inactividad del mismo o de un funcionamiento que no es continuo. Asimismo, se considera que en la

atención al cliente se debe contar con personal propio de dicha área, como también recursos y materiales, que le permitan una respuesta de acuerdo a lo que demanda y necesita el cliente,

Flexible: Se requiere que la atención al cliente se adapte a cada problemática específica para lograr llegar a la solución relevante y oportuna.

Eficaz y eficiente: Se conviene que resulta necesario que en la atención al cliente se tenga como objetivo la satisfacción de los clientes, para lo cual se deben emplear recursos disponibles que permitan conseguir este fin y no aprovecharse de la situación para beneficio de otros intereses.

2.2.2.2. Principios de la atención al cliente

Hay cinco aspectos o, también denominados como principios, en los cuales muchos expertos ponen énfasis, los que son:

Disposición previa: La disposición que el trabajador demuestra al cliente parte de la motivación que tenga el trabajador, por ello se considera que, para ofrecer una calidad excelente en el servicio, es responsabilidad de las empresas crear y mantener un ambiente de trabajo que motive, de tal manera que los trabajadores hallaran razones que les permita invertir toda su energía en favor del cliente. Es decir, la motivación representa un elemento capaz de canalizar el esfuerzo, la energía y el comportamiento de cada trabajador hacia el logro de objetivos.

Respeto y amabilidad: Se considera que, entre las actitudes que más tienen en cuenta los clientes cuando se relacionan con el personal de la empresa es que se les trate con amabilidad y el respeto. Siendo esto una percepción del cliente,

a la cual se le debe dar la merecida importancia, ya que son las percepciones del cliente las que determinan los niveles de satisfacción.

Implicación en la respuesta: Una de las maneras más modernas de escucha que una persona está en la posibilidad de ofrecer a otras es la empatía, la misma que es entendida como el nivel máximo de escucha, en el que una persona se coloca en el lugar de la otra para entenderla mejor.

Servicio al cliente: Actualmente se considera que se ofrece al cliente un servicio excelente cuando cumple con los siguientes: La sonrisa y la comunicación no verbal positiva a la recepción; el escuchar de forma activa al cliente mientras se le atiende; procesar la información recibida con el fin de plantear soluciones positivas; y además tener presente que en una empresa todos venden, es decir, propiciar el compromiso de todo el personal.

Vocabulario adecuado: En la atención al cliente se requiere adaptarse al interlocutor, y tener presente que lo más importante es que el cliente comprenda en todo a quien lo atiende, para es necesaria una expresión correcta, sin tecnicismos y no creer que los clientes deben conocer todas las prestaciones del producto o servicios (De Pablo, 2019).

2.2.2.3. El Cliente

En lo común se entiende como cliente como aquél que adquiere productos o hace uso de servicios, de manos de un vendedor o prestador. Sin embargo, Juran (1990) este importante autor en lo que se refiere a temas relacionados a la Calidad va más allá, menciona que, el término “cliente” incluye a la totalidad de personas sobre las que repercute, los procesos y productos. Para ello diferencia entre clientes internos y clientes externos.

a) Cliente Interno

De acuerdo a Juran (1990) en una organización grande se pueden identificar los clientes internos. Por ejemplo: son clientes internos aquellos de otros departamentos que son abastecidos por área que pertenecen a la misma empresa. También pueden ser clientes internos: supervisores, gerentes y altos ejecutivos.

b) Clientes Externos

Aquellas personas que no forman parte de la empresa, sin embargo es en quienes repercute el producto de la empresa.

2.2.2.4. Relación entre Calidad y atención al cliente

Tigani (2006) entiende al término “Calidad” como la “medida de la dimensión en que una cosa satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien. Y menciona dimensiones de Calidad que están estrechamente relacionadas a la atención al cliente como son: respuesta, atención, accesibilidad, amabilidad, credibilidad, y comprensión. Desde ya es notoria la orientación que toman las dimensiones antes mencionadas, y es que el común denominador es que todas ellas están hechas para estructurar la acción que nos conlleve a satisfacer al cliente; todas se llevan a cabo de cerca con el cliente.

2.2.3. Centro de belleza Tendencias Spa

En junio de 2003 José Elmer Millones Roque fundó “Tendencias Salón” con un nuevo concepto entre la barbería y las peluquerías tradicionales.

Tendencias Salón, nace visualizando con el objetivo principal de crear una nueva era en la industria de la peluquería en Sullana. Se inició con la meta de llegar a ser el mejor salón del norte y la Región Grau.

Nuestra mejor cualidad es la calidad de los servicios a base de trabajo,

disciplina y satisfacciones a los clientes.

2.2.3.1. Datos generales

Rubro: Peluquerías y Centros de Belleza

Razón Social: Millones Reque, José Elmer.

RUC: 10402268927

Dirección: Enrique Palacios 370 Sullana

Nº de trabajadores: 17

2.2.3.2. Misión

Satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes que nos visitan, brindado por el team altamente profesional, que inspira y ofrece superar las expectativas de nuestros clientes.

2.2.3.3. Visión

Llegar a ser líder en la industria de la peluquería en el medio local y regional.

2.2.3.4. Políticas de calidad

Tendencias Spa ha establecido como política de calidad en los servicios y atención oportuna con procesos eficientes, personal competente, tecnología adecuada y contando con las mejores marcas cumpliendo con los requisitos legales y con un mejoramiento continuo.

III. HIPÓTESIS

Al tratarse de una investigación descriptiva no hay hipótesis. Respecto a ello, Galán (2009) se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí.

IV. METODOLOGÍA

Cortez & Iglesias (2004) definen que la Metodología de la Investigación (M.I) es la ciencia que dota al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica.

4.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación se ha desarrollado un método cuantitativo de nivel descriptivo y diseño no experimental.

Fue un estudio de tipo cuantitativo porque se hace uso de números en el procesamiento de datos a través del programa IBM SPSS Statistics, de igual forma al mostrar los resultados. Es decir, la investigación se ha valido de datos cuantificables, de los cuales se ha podido establecer cuántas personas respondieron para una u otro alternativa de acuerdo a las alternativas de respuesta.

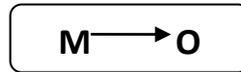
Según Behar, D. (2008) la investigación cuantitativa recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

De nivel descriptivo porque se han observado y descrito las características de la calidad de servicios y atención al cliente en el salón de belleza “Tendencias “en el distrito de Sullana año 2018. Es decir, no se hace mayor análisis, simplemente se ha descrito el problema tal como se encontró.

Según Behar (2008) nos dice que, a través de la investigación descriptiva, la que utiliza el método de análisis, se alcanza a caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, determinando sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos

involucrados en el trabajo indagatorio.

Se utilizó el diseño no experimental – descriptivo.



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes del salón de belleza tendencias del distrito de Sullana.

O = Observación de las variables: Calidad de servicios y atención al cliente.

→ Es la relación o asociación de las variables calidad de servicios y atención al cliente en el salón de belleza Tendencias del distrito de Sullana año 2018.

4.2. Población y muestra

Sabina (citada por Behar, 2008) nos dice que se debe definir en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población.

Población

Según Wigodski (2010) es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

La Población en la presente investigación estuvo conformada por los clientes

del Centro de belleza “Tendencias”, por considerarse que son las personas más idóneas para responder preguntas relacionadas con la calidad del servicio y la atención brindada en dicho negocio.

Muestra

Según Behar (2008) la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población.

La técnica de muestreo utilizada fue la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, de la cual Otzen & Manterola (2017) menciona que garantiza de que todos los elementos que conforman la población, tienen la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra.

Por tratarse de una población infinita, se calcula la muestra con la fórmula correspondiente.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde: según Arias (2006)

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

E= Margen de error que admitido

P= es la proporción esperada

Q= 1-P

Donde:

n= Tamaño de la muestra = 65

p= probabilidad de acierto = 0.5

q= 0,50 probabilidad de error

e= margen de error, 10

Z= 1.65 límite de confianza

Reemplazando:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{10\%^2}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.25}{1}$$

$$n = \frac{0.680625}{1} = 68 \text{ Clientes}$$

Como criterios de inclusión se tomarán:

- ✓ Ser clientes del salón de belleza “Tendencias”
- ✓ Ser mayores de 18 años
- ✓ Querer participar en el estudio
- ✓ Como criterios de exclusión se tomarán:
- ✓ Ser menores de 18 años
- ✓ No ser clientes del salón de belleza tendencias
- ✓ No querer participar de la encuesta

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Instrumento
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	La calidad del servicio persigue la satisfacción de acuerdo con especificaciones relacionadas con las necesidades del cliente (Gil, 2020).	Prieto (2015) sostiene que “la calidad ha acompañado al desempeño humano desde toda la vida, de acuerdo al grado de desarrollo casi intenso en relación con las necesidades y circunstancias”	Dimensiones de la calidad	Rendimiento	¿Los servicios que brinda el CB “Tendencias” no solo tiene efectos en la estética de la persona?	C L I E N T E S	E N C U E S T A
				Atributos adicionales	¿A los servicios que se brindan se les añade la buena atención como valor agregado?		
				Fiabilidad	¿Los servicios recibidos en el CB “Tendencias” colmaron sus expectativas?		
				Conformidad	¿Ha quedado satisfecho (a) con los servicios que ha recibido en el CB “Tendencias”?		
				Durabilidad	¿Los servicios que brinda el CB “Tendencias” necesitan ser reemplazados en menos de una semana?		
				Utilidad	¿Considera como inevitable el uso de los servicios que brinda el CB “Tendencias”?		
				Estética	¿Los servicios que brinda el CB “tendencias” son realmente dignos de su admiración?		
				Calidad percibida	¿Percibe que los servicios brindados por el CB “Tendencias” son realmente de calidad?		
			Ruta de la Calidad	Control de Calidad	¿De manera permanente se inspecciona en el CB “Tendencias” que los servicios que se brindan sean de agrado para el cliente?		
				Mejora de la Calidad	¿Percibe que en todo momento el CB “Tendencias” está mejorando los servicios que brinda?		
				Calidad total	¿Considera que en el CB “Tendencias” se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad?		
				Hacia la satisfacción del cliente	¿Percibe que el trabajo del CB “Tendencias” está orientado en la satisfacción del cliente?		

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	instrumento
ATENCIÓN AL CLIENTE	Relación de actividades que llevan a cabo las organizaciones mediante la identificación de necesidades básicas de sus clientes, utilizando para ello diversas estrategias de marketing de tal modo que puedan cubrir sus expectativas (Gil, 2020).	El área de atención al cliente es una unidad organizativa enmarcada en la estructura interna de las empresas, y cumple la función principal de prestar el servicio al cliente, desarrollando para ello un conjunto de actividades que aseguren la relación empresa – cliente (López, 2020).	Características	Relevante	¿Se le brinda información precisa respecto a las consultas o reclamos que realiza?		
				Oportuna	¿Sus consultas y/o reclamos son atendidos de forma oportuna?		
				Permanente	¿Siempre hay una persona disponible que pueda resolver sus dudas?		
				Flexible	¿El personal se muestra flexible en el trato que brinda de acuerdo al cliente que atiende?		
				Eficaz y eficiente	¿La atención es inmediata y de forma correcta?		
			Principios	Disposición previa	¿El personal siempre se muestra dispuesto a atenderlo?		
				Respeto y amabilidad	¿Se le atiende con respeto y amabilidad?		
				Implicación en la respuesta	¿La atención que se le brinda responde a sus necesidades?		
				Servicio al cliente	¿Califica como excelente el servicio que se le brinda?		
				Vocabulario adecuado	¿En la atención que se le brinda se le habla con variedad de palabras y entendibles?		

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

Para Alelú, M., Cantín & otros, la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación (Alelu et al., s.f.).

Para esta tesis se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se les aplicó a 68 clientes del salón de belleza Tendencias distrito de Sullana 2018.

Instrumentos

La presente investigación utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Dicho instrumento fué elaborado para recoger la opinión de los clientes del Salón de Belleza “Tendencias”. Su contenido fueron 22 preguntas relacionadas con las variables de estudio.

Para García (2002) El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación (p.7)

4.5. Plan de análisis.

Lerma (2009) define que: “La elaboración de este plan implica hacer una

revisión detallada sobre las relaciones entre las variables y los posibles resultados; se ajusta una vez obtenida la información y a medida que se interpretan los datos”

Luego de recopilada la información, se procesó la misma en el programa estadístico IBM SPSS Estatistics 25. En ambas variables se obtuvo un nivel de fiabilidad aceptable. Ya en el formato Word se plasmaron las tablas de frecuencias y los gráficos correspondientes; a los mismos se les dio su interpretación y análisis.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 2: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la Calidad de los servicios y la atención al cliente en el centro belleza tendencias del distrito de Sullana año 2018 y cómo se podría mejorar?</p>	<p>O. General: Determinar las características de la calidad los servicios y la atención al cliente en el Centro de Belleza Tendencias del distrito de Sullana año 2018.</p>	<p>CALIDAD DE LOS SERVICIOS</p> <p>Y</p> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Universo o población: Clientes del Centro de Belleza “Tendencias”.</p> <p>Muestra: 68 clientes</p>	<p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>
	<p>Identificar las dimensiones de la calidad en los servicios prestados por el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.</p>			
	<p>Describir el cumplimiento de la ruta de Calidad por parte del “Centro de Belleza Tendencia” del distrito de Sullana, año 2018.</p>			
	<p>Identificar las características en la atención al cliente del cliente en el Centro de Belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.</p>			
	<p>Determinar el cumplimiento de los principios de atención al cliente en el “Centro de Belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.</p>			

4.7. Principios Éticos

La presente investigación se rige por los principios éticos comprendido en el código de ética de la universidad.

Protección a las personas. - Dado a que la persona en toda investigación es el fin y no el medio, se necesita de cierto modo protegerla, lo cual determinará en concordancia con el riesgo en que incurran y la posibilidad de que obtengan un beneficio. Se respeta la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia. - Se asegura el bienestar de las personas participantes de la investigación. Se toma en cuenta no causar daño, a través de la disminución de posibles efectos adversos y maximizando los beneficios.

Justicia. - La persona investigadora ejerce un juicio razonable, ponderable y tomando en cuenta precauciones necesarias para asegurar de que sus sesgos, y limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no dejen abierta la posibilidad de tolerar prácticas injustas. Además, se reconoce que la equidad y la justicia brindan a todas las personas participantes de la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica. - Se toma en cuenta la integridad o rectitud como aquellos que deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino también se extiende a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Consentimiento informado y expreso. - Se manifiesta la voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; a través de la cual las personas como sujetos impulsores

de investigaciones o titulares de los datos dan consentimiento sobre el uso de la información para fines específicos establecidos en la investigación (Uladech, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Respecto al objetivo específico 1

Identificar las dimensiones de la calidad en los servicios prestados por el centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

Tabla 1. Los servicios que presta la empresa no solo tienen efectos positivos en la estética de la persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Desacuerdo	-	-	-	1,5
Indiferente	8	11,8	11,8	13,2
Acuerdo	47	69,1	69,1	82,4
Totalmente de acuerdo	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

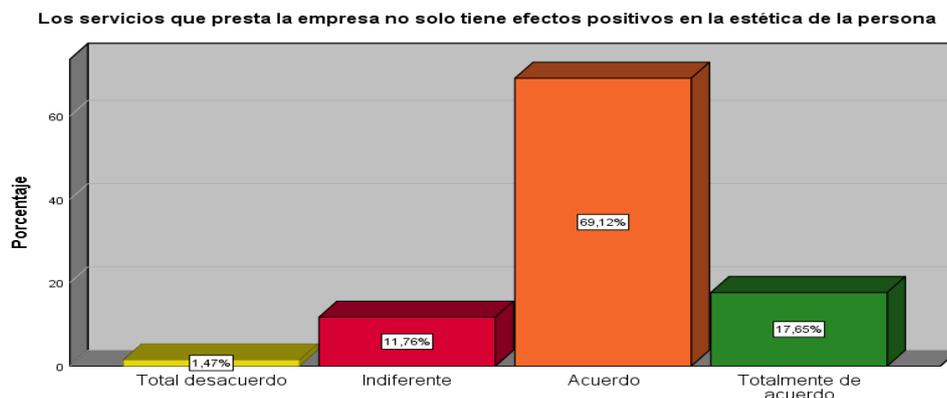


Figura 1. Los servicios que presta la empresa no solo tienen efectos positivos en la estética de la persona

En la tabla 1 y figura 1 denominada “Los servicios que presta la empresa no solo tienen efectos positivos en la estética de la persona” se observa que el 69.12% de clientes estuvo de acuerdo con tal afirmación, el 17.65% estuvo totalmente de acuerdo, el 11.76% se mostró indiferente, y tan solo el 1.47% aseguró estar en total desacuerdo.

Tabla 2. A los servicios que brinda "Tendencias" se les añade la buena atención como valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	-	-	-	-
Desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	7	10,3	10,3	11,8
Acuerdo	51	75,0	75,0	86,8
Totalmente de acuerdo	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

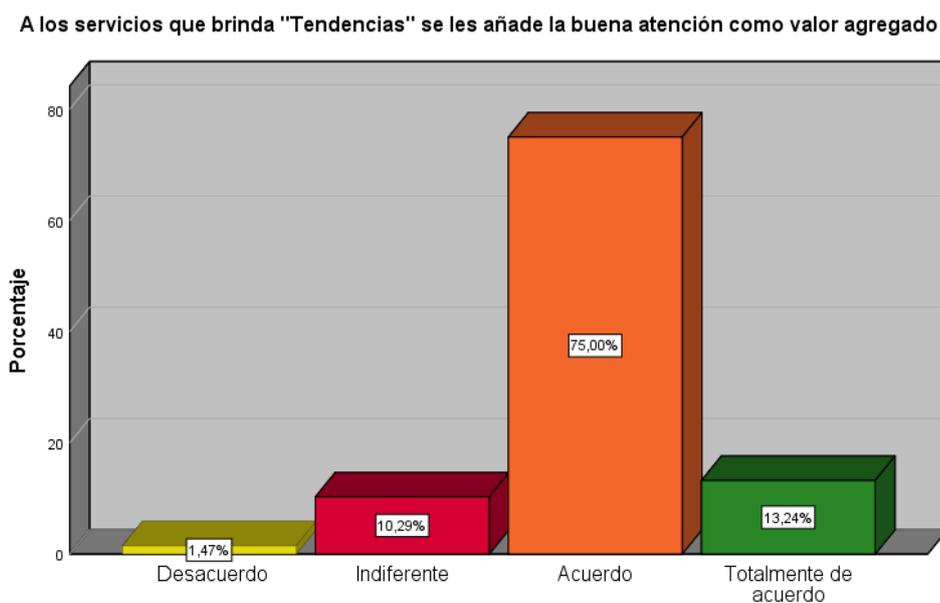


Figura 2. A los servicios que brinda "Tendencias" se les añade la buena atención como valor agregado

En la tabla 2 y figura 2 Denominada "A los servicios que brinda "Tendencias" se les añade la buena atención como valor agregado" se observa que el 75% dijo estar de acuerdo con tal afirmación el 13.24% estuvo totalmente de acuerdo, el 10.29% se mostró indiferente, y tan solo el 1.47% dijo estar en desacuerdo.

Tabla 3. Los servicios recibidos alguna vez colmaron todas sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
Desacuerdo	58	85,3	85,3	89,7
Indiferente	5	7,4	7,4	97,1
Acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Totalmente de acuerdo	-	-	-	-
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

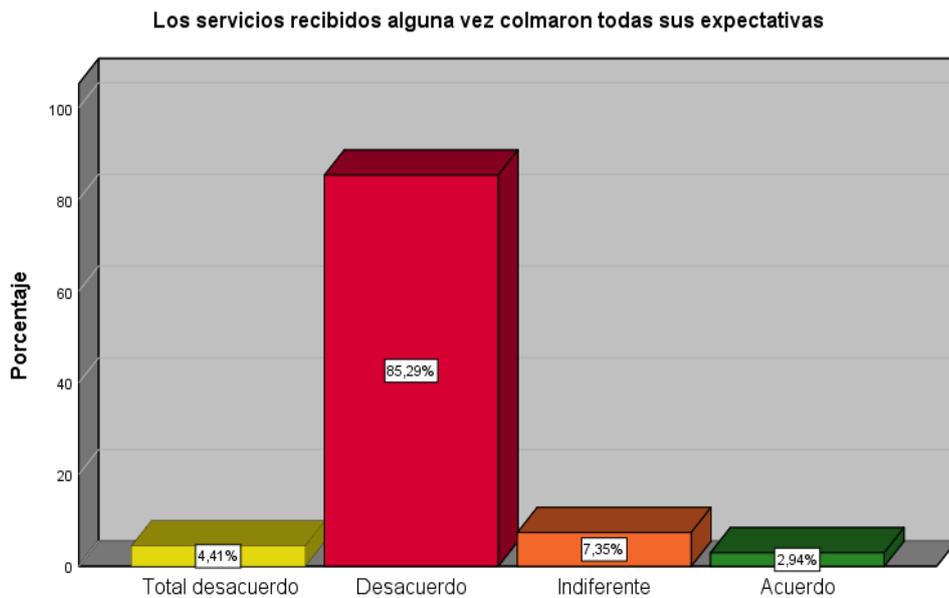


Figura 3. Los servicios recibidos alguna vez colmaron todas sus expectativas

En la tabla 3 y figura 3 Denominada “Los servicios recibidos alguna vez colmaron todas sus expectativas” se observa que el 85.29% respondió estar en desacuerdo con tal afirmación, el 7.35% se mostró indiferente, el 4.41% estuvo en total desacuerdo, y tan solo el 2.94% dijo estar de acuerdo.

Tabla 4. *Ha quedado satisfecho con los servicios recibidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	-	-	-	-
	Desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	6	8,8	8,8	10,3
	Acuerdo	51	75,0	75,0	85,3
	Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

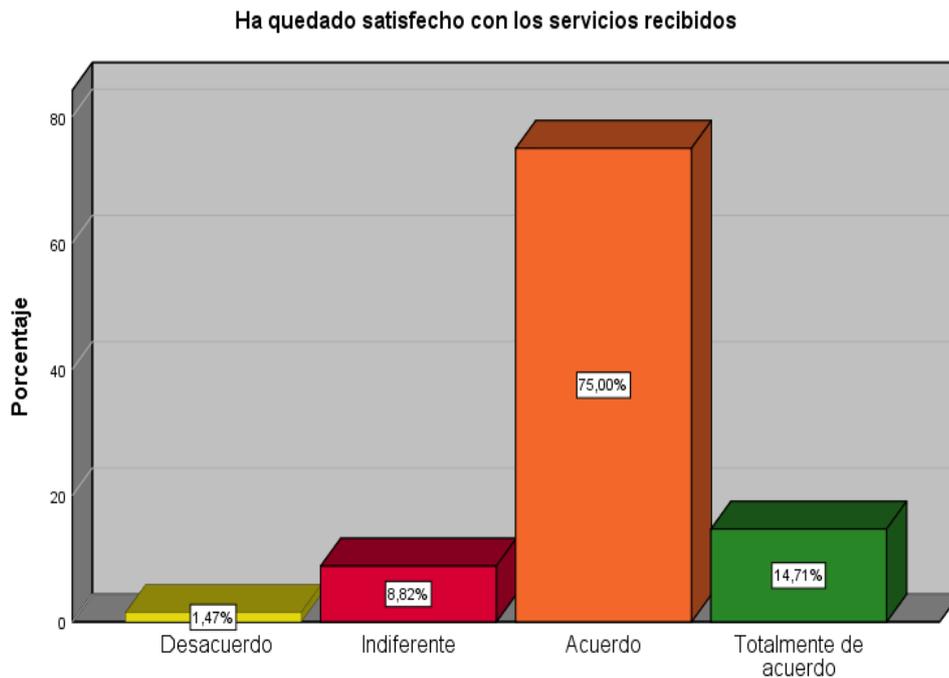


Figura 4. *Ha quedado satisfecho con los servicios recibidos*

En la tabla 4 y figura 4 Denominada “Ha quedado satisfecho con los servicios recibidos” se observa que, el 75% de clientes estuvo de acuerdo con dicha afirmación, el 14.71% dijo estar totalmente de acuerdo, el 8.82% se mostró indiferente, y tan solo el 1.47% dijo estar en desacuerdo.

Tabla 5. Los servicios que brinda “Tendencias” necesitan ser reemplazados en menos de una semana.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	-	-	-	-
Desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	7	10,3	10,3	11,8
Acuerdo	52	76,5	76,5	88,3
Totalmente de acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

Los servicios que brinda "Tendencias" necesitan ser reemplazados en menos de una semana

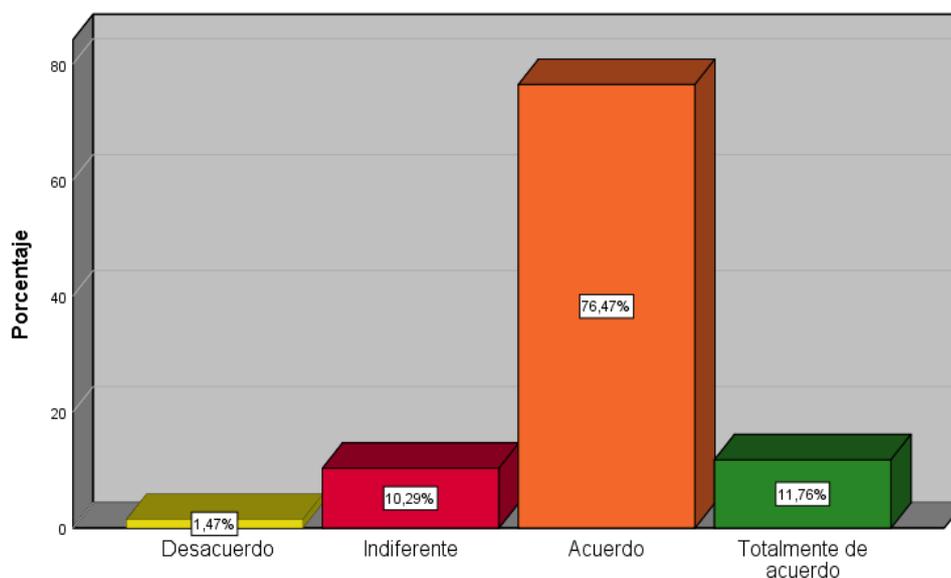


Figura 5. Los servicios que brinda “Tendencias necesitan ser reemplazados en menos de una semana.

En la tabla 5 y figura 5 Denominada “Los servicios que brinda “Tendencias” necesitan ser reemplazados en menos de una semana”, se observa que el 76.47% de clientes dijo estar de acuerdo con tal afirmación, el 11.76% estuvo totalmente de acuerdo, el 10.29% se mostró indiferente, y solo el 1.47% dijo estar en desacuerdo.

Tabla 6. El uso de los servicios que brinda "Tendencias" es inevitable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	-	-	-	-
Desacuerdo	12	17,6	17,6	17,6
Indiferente	7	10,3	10,3	27,9
Acuerdo	44	64,7	64,7	92,6
Totalmente de acuerdo	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

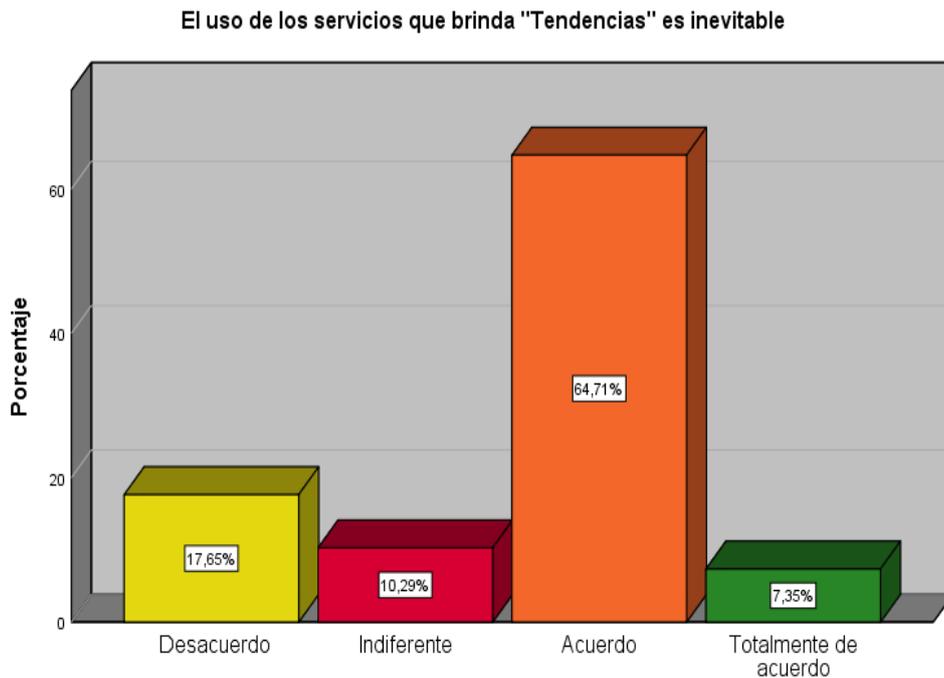


Figura 6. El uso de los servicios que brinda "Tendencias" es inevitable

En la tabla 6 y figura 6 Denominada “El uso de los servicios que brinda “Tendencias” es inevitable, se observa que el 64.71% estuvo de acuerdo con tal afirmación, el 17.65% dijo estar en desacuerdo, el 10.29% se mostró indiferente, y tan solo el 7.35% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 7. Los servicios que se brindan son realmente dignos de su admiración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Desacuerdo	2	2,9	2,9	4,4
	Indiferente	8	11,8	11,8	16,2
	Acuerdo	48	70,6	70,6	86,8
	Totalmente de acuerdo	9	13,2	13,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

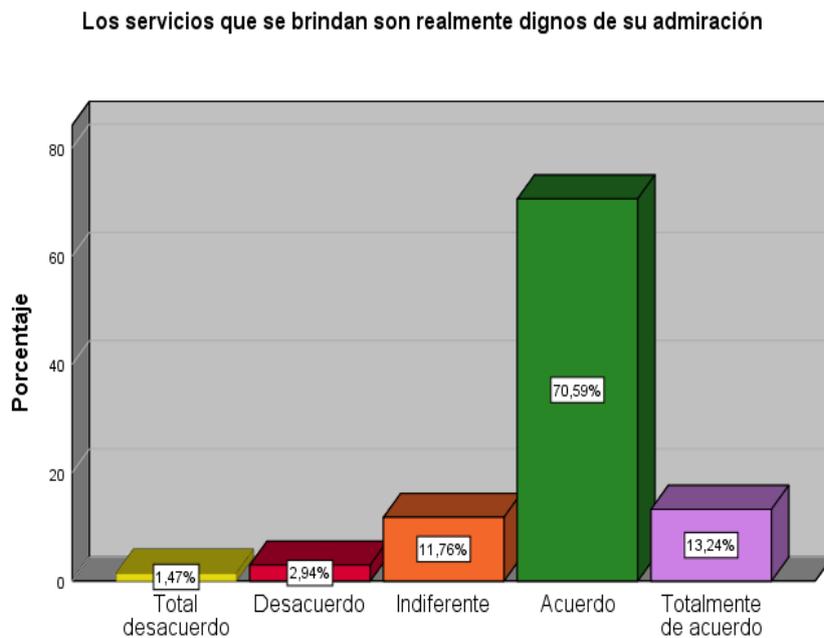


Figura 7. Los servicios que se brindan son realmente dignos de su admiración

En la tabla 7 y figura 7 Denominada “Los servicios que se brindan realmente dignos de su admiración” se observa que el 70.59% de clientes encuestados dijeron estar de acuerdo, el 13.24% estuvo totalmente de acuerdo, el 11.76% se mostró indiferente, el 2.94% estuvo en desacuerdo, y el 1.47% en total desacuerdo.

Tabla 8. Los servicios que brinda "Tendencias" son realmente de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	-	-	-	-
Desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Indiferente	7	10,3	10,3	13,2
Acuerdo	51	75,0	75,0	88,2
Totalmente de acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

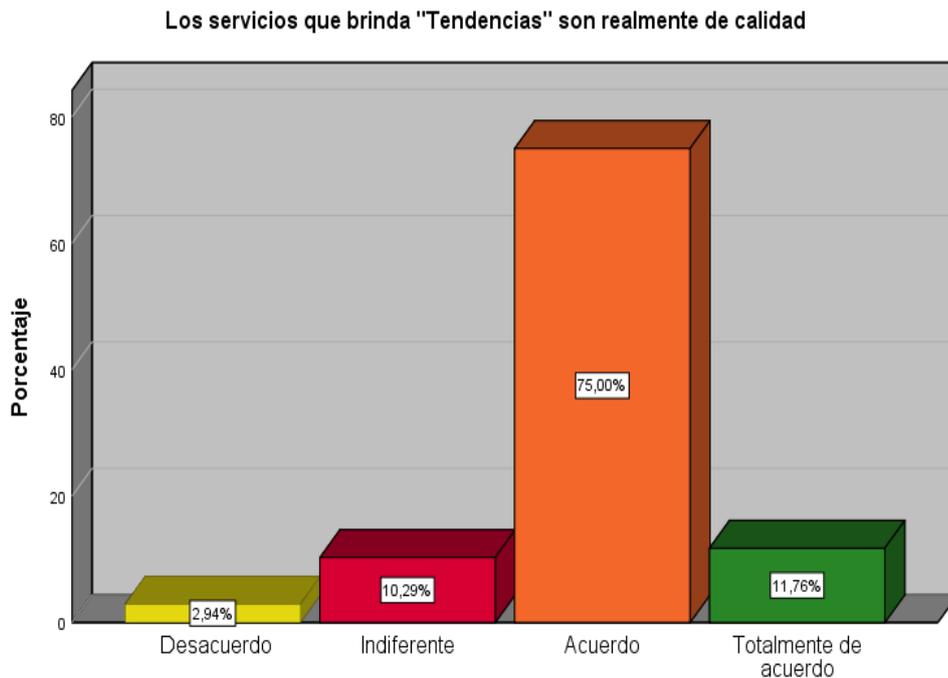


Figura 8. Los servicios que brinda "Tendencias" son realmente de calidad

En la tabla 8 y figura 8 Denominada “Los servicios que brinda “Tendencias” son realmente de calidad, se observa que el 75% de clientes estuvo de acuerdo con tal afirmación, el 11.76% dijo estar totalmente de acuerdo, el 10.29% se mostró indiferente, y el 2.94% estuvo en desacuerdo.

5.1.2. Respecto al objetivo específico 2

Describir el cumplimiento de la ruta de calidad por parte del centro de belleza “Tendencias del distrito de Sullana, año 2018.

Tabla 9. Los servicios que brinda "Tendencias" son inspeccionados para que sean de agrado al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	-	-	-	-
Desacuerdo	30	44,1	44,1	44,1
Indiferente	5	7,4	7,4	51,5
Acuerdo	23	33,8	33,8	85,3
Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

Los servicios que brinda "Tendencias" son inspeccionados para que sean de agrado al cliente

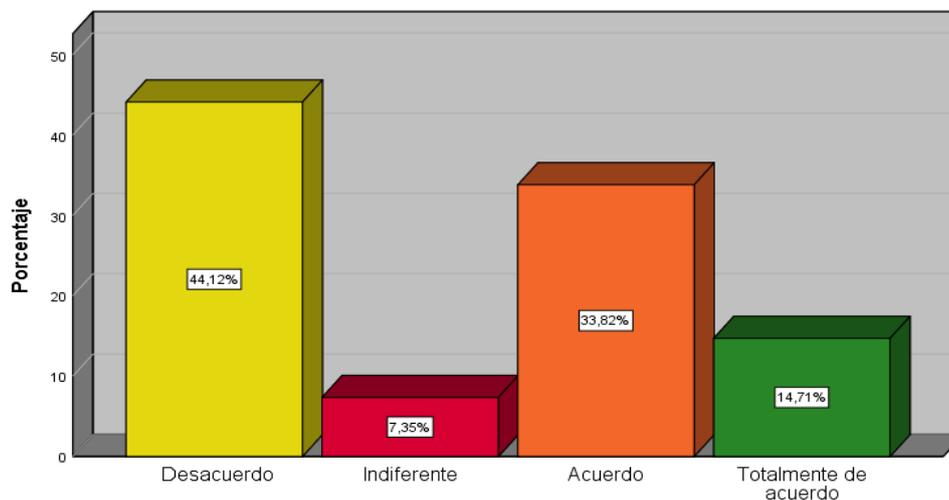


Figura 9. Los servicios que brinda "Tendencias" son inspeccionados para que sean de agrado al cliente

En la tabla 9 y figura 9 Denominada “Los servicios que brinda “Tendencias” son inspeccionados para que sean de agrado al cliente”, se observa que el 44.12% de clientes estuvo en desacuerdo con tal afirmación, el 33.82% dijo estar de acuerdo, el 14.71% estuvo totalmente de acuerdo, y el 7.35% se mostró indiferente.

Tabla 10. En "Tendencias" siempre se están mejorando los servicios que se brindan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	-	-	-	-
	Desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	5	7,4	7,4	8,8
	Acuerdo	52	76,5	76,5	85,3
	Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

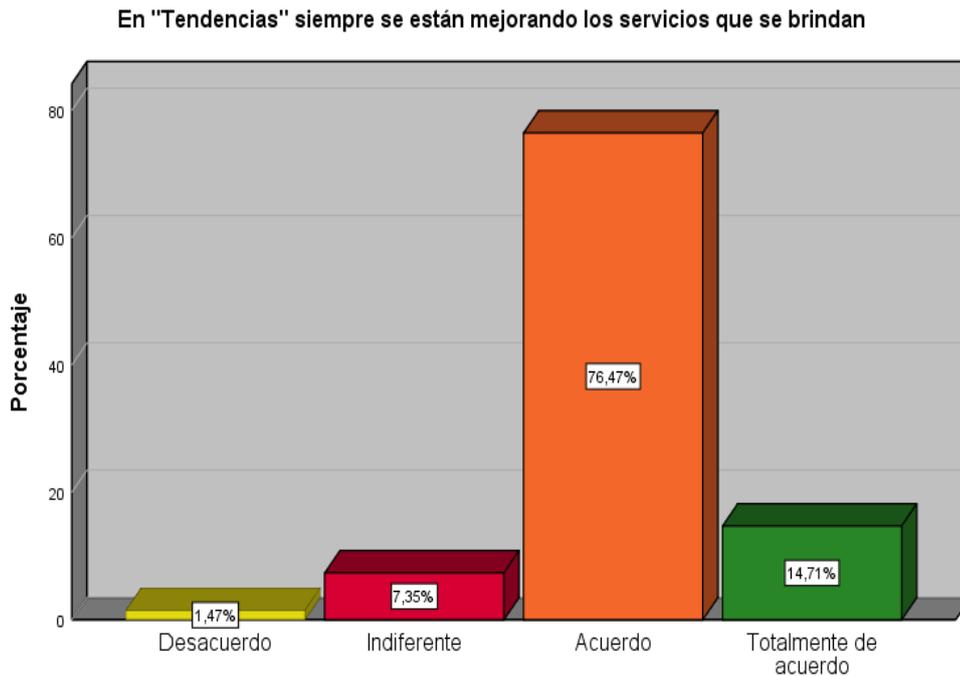


Figura 10. En "Tendencias" siempre se están mejorando los servicios que se brindan

En la tabla 10 y figura 10 Denominada “En “Tendencias” siempre se están mejorando los servicios que se brindan”, se observa que el 76.47% de clientes responde estar de acuerdo con tal afirmación, el 14.71% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.35% se mostró indiferente, y tan solo el 1.47% estuvo en desacuerdo.

Tabla 11. En la empresa se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	-	-	-	-
Desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Indiferente	4	5,9	5,9	8,8
Acuerdo	53	77,9	77,9	86,8
Totalmente de acuerdo	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

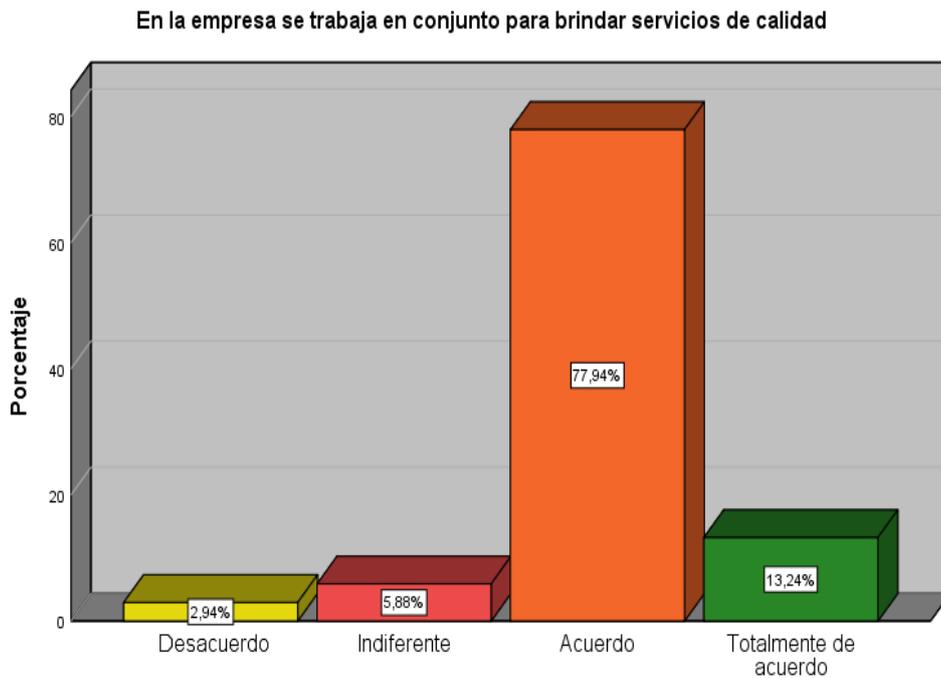


Figura 11. En la empresa se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad

En la tabla 11 y figura 11 Denominada “En la empresa se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad”, se observa que el 77.94% de clientes encuestados dijo estar de acuerdo con dicha afirmación, el 13.24% estuvo totalmente de acuerdo, el 5.88% se mostró indiferente, y tan solo el 2.94% estuvo en desacuerdo.

Tabla 12. El trabajo en "Tendencias" está orientado en la satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	-	-	-	-
Desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	5	7,4	7,4	8,8
Acuerdo	54	79,4	79,4	88,2
Totalmente de acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

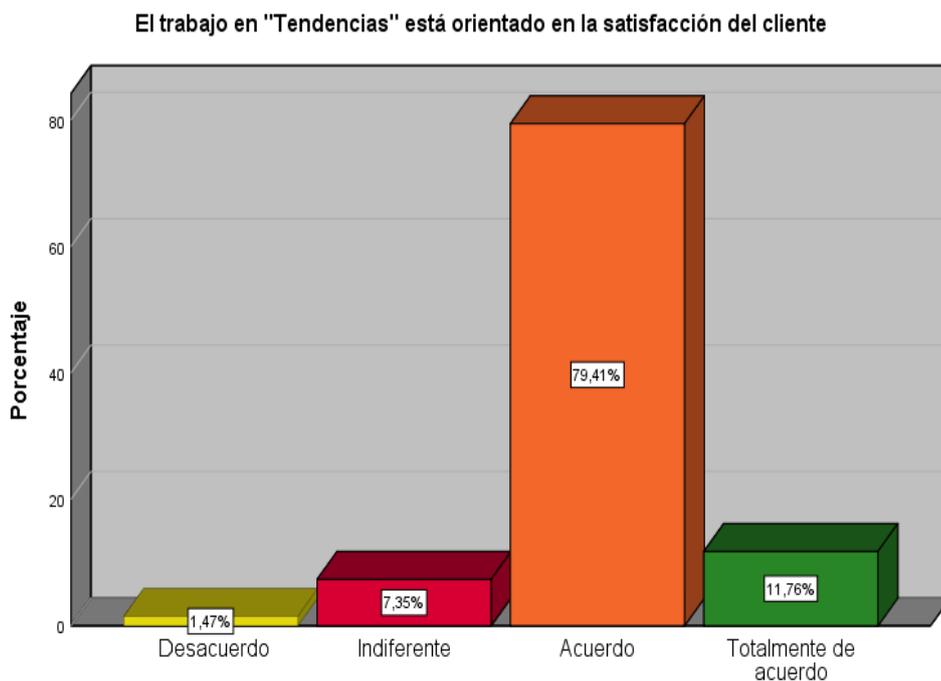


Figura 12. El trabajo en "Tendencias" está orientado en la satisfacción del cliente

En la tabla 12 y figura 12 Denominada “El trabajo en “Tendencias” está orientado en la satisfacción del cliente”, se observa que el 79.41% estuvo de acuerdo con tal afirmación, el 11.76% dijo estar totalmente de acuerdo, el 7.35% se mostró indiferente, y tan solo el 1.47% estuvo en desacuerdo.

5.1.3. Respecto al objetivo específico 2

Identificar las características de la atención al cliente en el centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

Tabla 13. Se brinda información precisa respecto a las consultas o reclamos que realiza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Desacuerdo	8	11,8	11,8	14,7
	Indiferente	10	14,7	14,7	29,4
	Acuerdo	33	48,5	48,5	77,9
	Totalmente de acuerdo	15	22,1	22,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

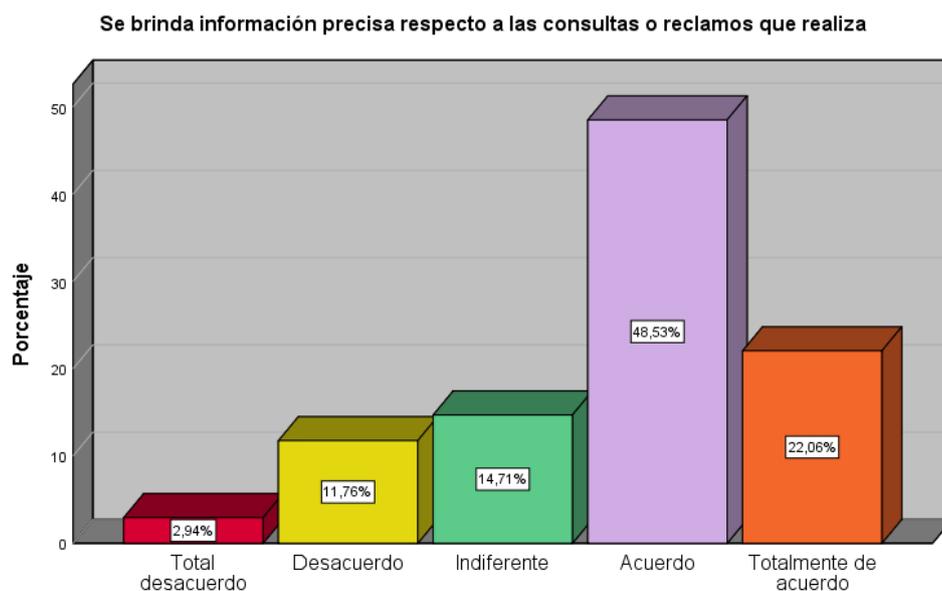


Figura 13. Se brinda información precisa respecto a las consultas o reclamos que realiza

En la tabla 13 y figura 13 Denominada “Se brinda información precisa respecto a las consultas o reclamos que realiza”, se observa que el 48.53% de clientes estuvo de acuerdo con tal afirmación, el 22.06% dijo estar totalmente de acuerdo, el 14.71% se mostró indiferente, el 11.76% estuvo en desacuerdo, y solo el 2.94% se mostró en total desacuerdo.

Tabla 14. Las consultas y/o reclamos son atendidos de de forma oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
	Desacuerdo	34	50,0	50,0	55,9
	Indiferente	12	17,6	17,6	73,5
	Acuerdo	10	14,7	14,7	88,2
	Totalmente de acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

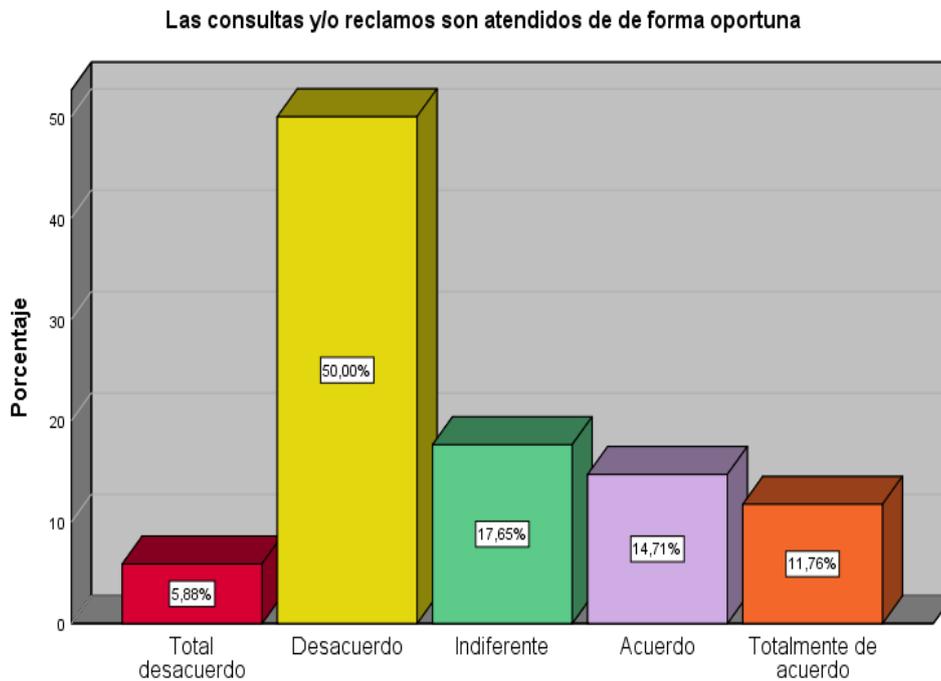


Figura 14. Las consultas y/o reclamos son atendidos de de forma oportuna

En la tabla 14 y figura 14 Denominada “Las consultas y/o reclamos son atendidos de forma oportuna”, se observa que el 50% de clientes estuvo en desacuerdo con tal afirmación, el 17.65% se mostró indiferente, el 14.71% dijo estar de acuerdo, el 11.76% estuvo totalmente de acuerdo, y el 5.86% en total desacuerdo.

Tabla 15. Siempre hay una persona disponible que pueda resolver las dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
	Desacuerdo	33	48,5	48,5	58,8
	Indiferente	10	14,7	14,7	73,5
	Acuerdo	11	16,2	16,2	89,7
	Totalmente de acuerdo	7	10,3	10,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

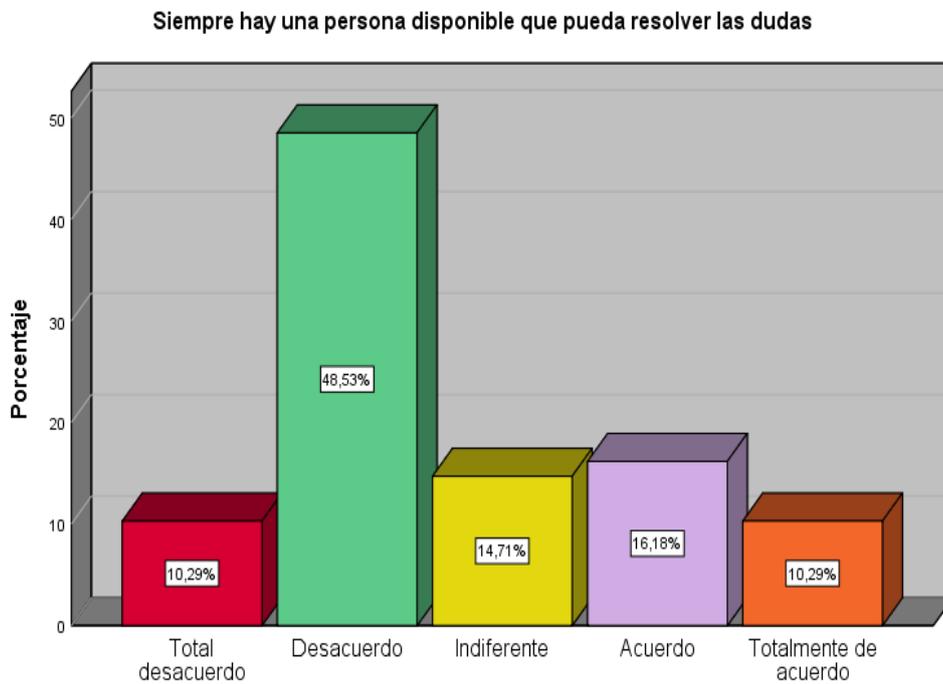


Figura 15. Siempre hay una persona disponible que pueda resolver las dudas

En la tabla 15 y figura 15 Denominada “Siempre hay una persona disponible que pueda resolver las dudas”, se observa que el 48.53% de clientes estuvo en desacuerdo con tal afirmación, el 16.18% estuvo de acuerdo, el 10.29% totalmente de acuerdo, el 14.71% se mostró indiferentes, y el 10.29% estuvo en total desacuerdo.

Tabla 16. El personal se muestra flexible en el trato que brinda de acuerdo al tipo de cliente que atiende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
	Desacuerdo	13	19,1	19,1	25,0
	Indiferente	12	17,6	17,6	42,6
	Acuerdo	27	39,7	39,7	82,4
	Totalmente de acuerdo	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

El personal se muestra flexible en el trato que brinda de acuerdo al tipo de cliente que atiende

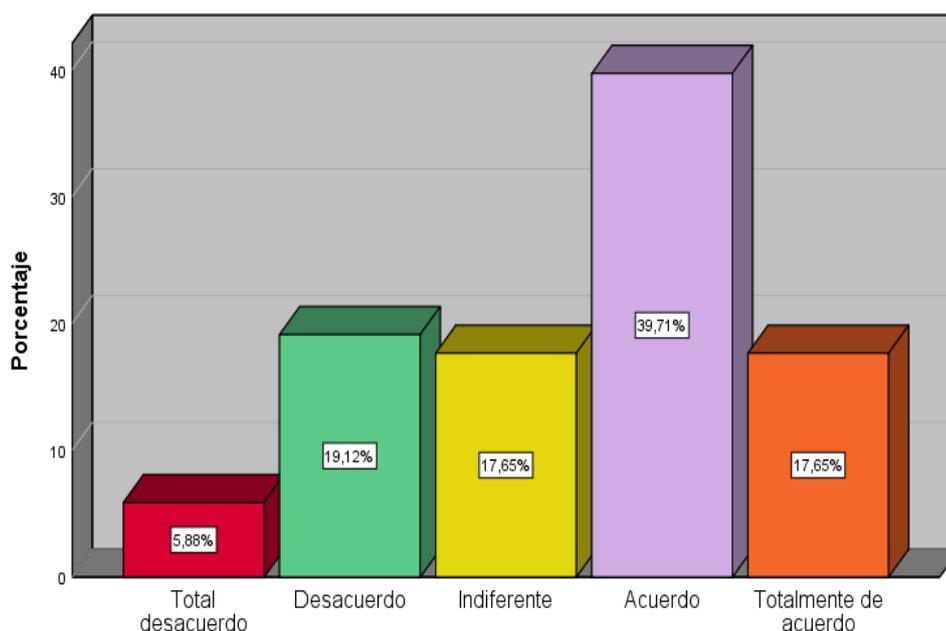


Figura 16. El personal se muestra flexible en el trato que brinda de acuerdo al tipo de cliente que atiende

En la tabla 16 y figura 16 Denominada “El personal se muestra flexible en el trato que brinda de acuerdo al tipo de cliente que atiende”, se observa que el 39.71% dijo estar de acuerdo con tal afirmación, el 19.12% estuvo en desacuerdo, el 17.65% se mostró indiferente, y el 5.88%

En total desacuerdo.

Tabla 17. *La atención es inmediata y de forma correcta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
	Desacuerdo	33	48,5	48,5	58,8
	Indiferente	13	19,1	19,1	77,9
	Acuerdo	11	16,2	16,2	94,1
	Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

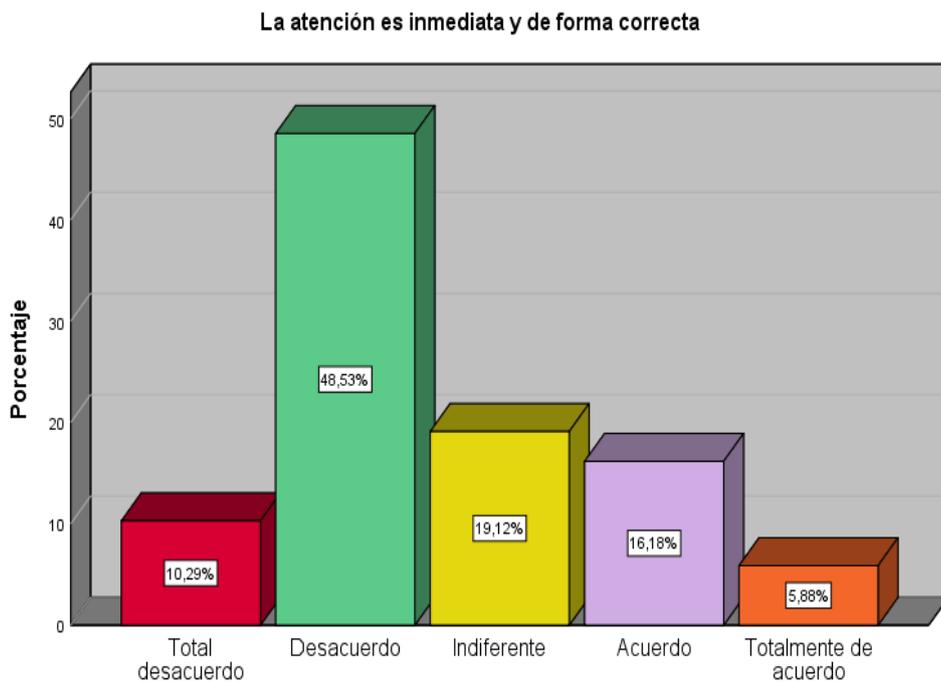


Figura 17. *La atención es inmediata y de forma correcta*

En la tabla 17 y figura 17 Denominada “La atención es inmediata y de forma correcta” se observa que el 48.53% de clientes dijo estar en desacuerdo con dicha afirmación, el 19.12% se mostró indiferente, el 16.18% estuvo de acuerdo, el 10.29% en total desacuerdo, y tan solo el 5.88% estuvo totalmente de acuerdo.

5.1.4. Respecto al objetivo específico 4:

Determinar el cumplimiento de los principios de atención al cliente en el centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

Tabla 18. *El personal siempre se muestra dispuesto a atender*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
	Desacuerdo	5	7,4	7,4	11,8
	Indiferente	8	11,8	11,8	23,5
	Acuerdo	33	48,5	48,5	72,1
	Totalmente de acuerdo	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

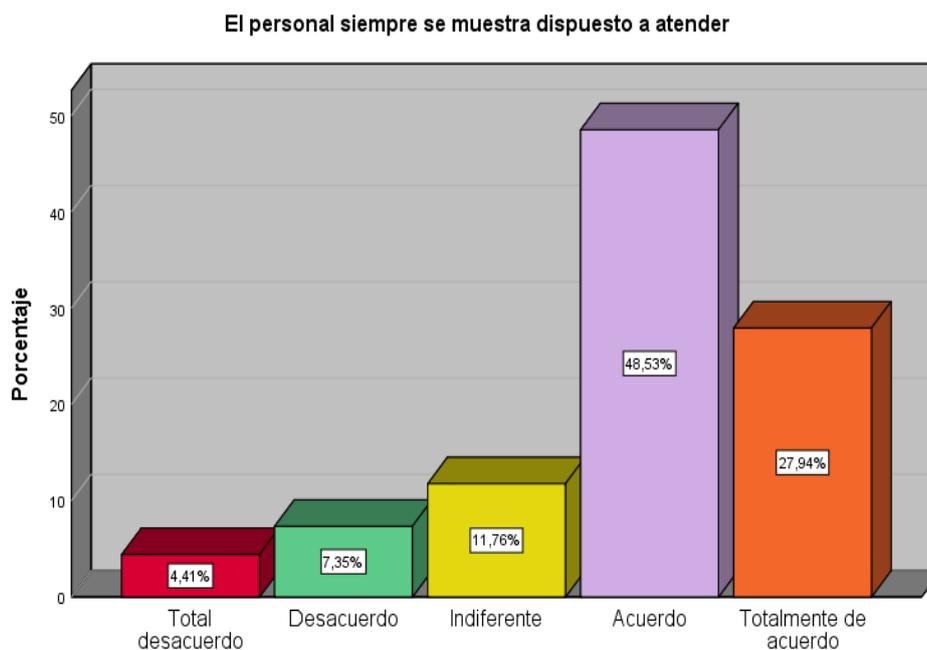


Figura 18. El personal siempre se muestra dispuesto a atender

En la tabla 18 y figura 18 Denominada “El personal siempre se muestra dispuesto a atender” se observa que el 48.53% de clientes estuvo de acuerdo, el 27.94% dijo estar totalmente de acuerdo, el 11.76% se mostró indiferente, el 7.35% estuvo en desacuerdo, y tan solo el 4.41% estuvo en total desacuerdo.

Tabla 19. *Se atiende con respeto y amabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Desacuerdo	6	8,8	8,8	11,8
	Indiferente	12	17,6	17,6	29,4
	Acuerdo	41	60,3	60,3	89,7
	Totalmente de acuerdo	7	10,3	10,3	100,0
	Total		68	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

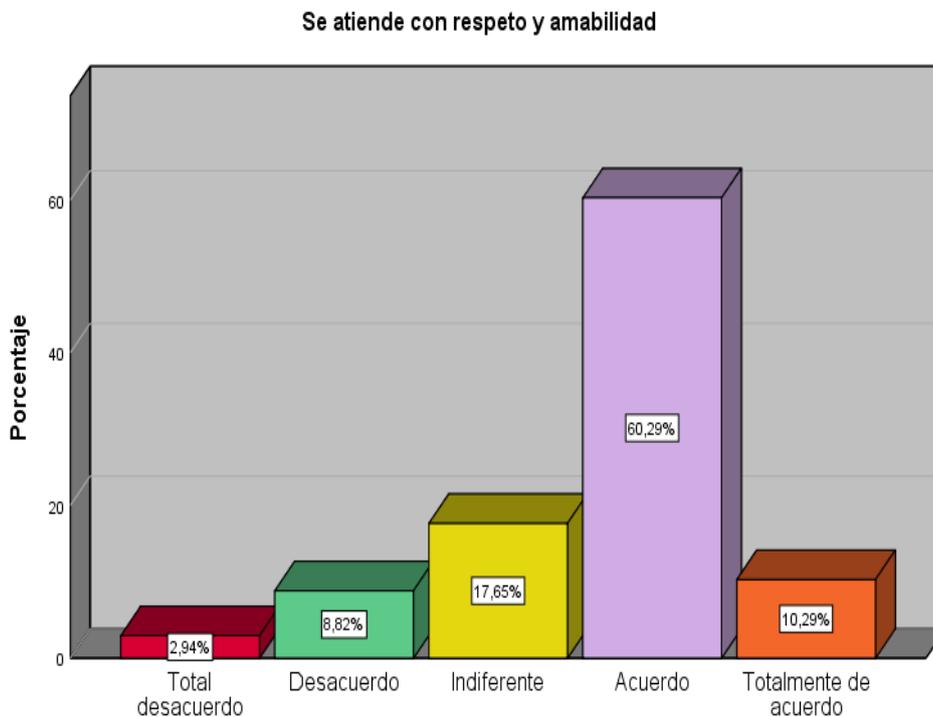


Figura 19. Se atiende con respeto y amabilidad

En la tabla 19 y figura 19 Denominada “Se atiende con respeto y amabilidad”, se observa que el 60.29% de clientes estuvo de acuerdo con tal afirmación, el 17.65% se mostró indiferente, el 10.29% dijo estar totalmente de acuerdo, el 8.82% estuvo en desacuerdo, y tan solo el 2.94% en total desacuerdo.

Tabla 20. La atención que se brinda responde a las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
	Desacuerdo	10	14,7	14,7	19,1
	Indiferente	9	13,2	13,2	32,4
	Acuerdo	24	35,3	35,3	67,6
	Totalmente de acuerdo	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

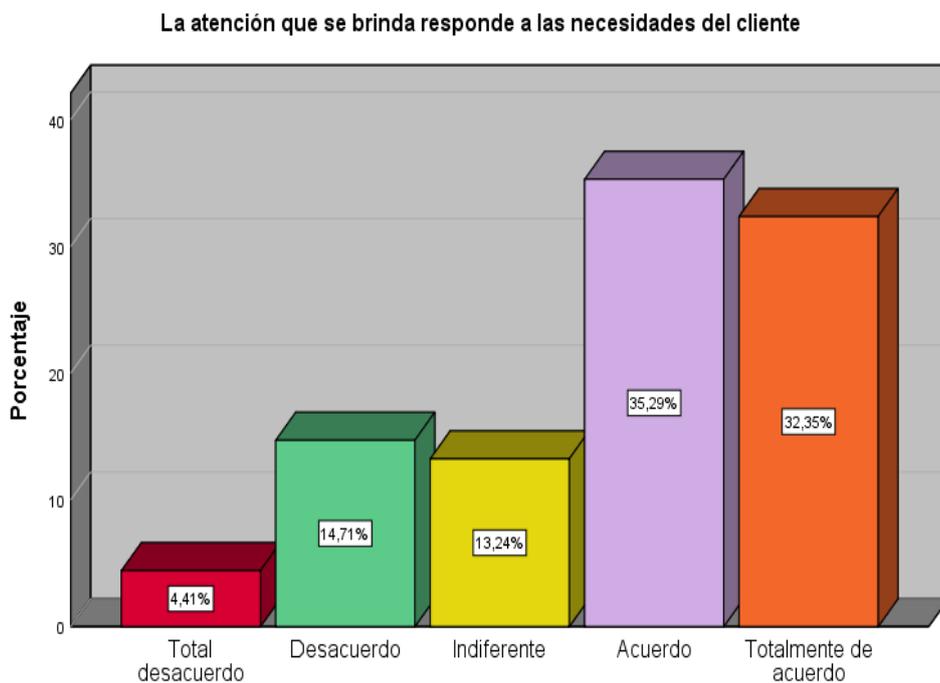


Figura 20. La atención que se brinda responde a las necesidades del cliente

En la tabla 20 y figura 20 Denominada “La atención que se brinda responde a las necesidades del cliente”, se observa que el 35.29% de clientes estuvo de acuerdo con tal afirmación, el 32.35% totalmente de acuerdo, el 14.71% estuvo en desacuerdo, el 13.24% se mostró indiferente, y tan solo el 4.41% dijo estar en total desacuerdo.

Tabla 21. Califica como excelente el servicio que se brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
	Desacuerdo	33	48,5	48,5	58,8
	Indiferente	7	10,3	10,3	69,1
	Acuerdo	11	16,2	16,2	85,3
	Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

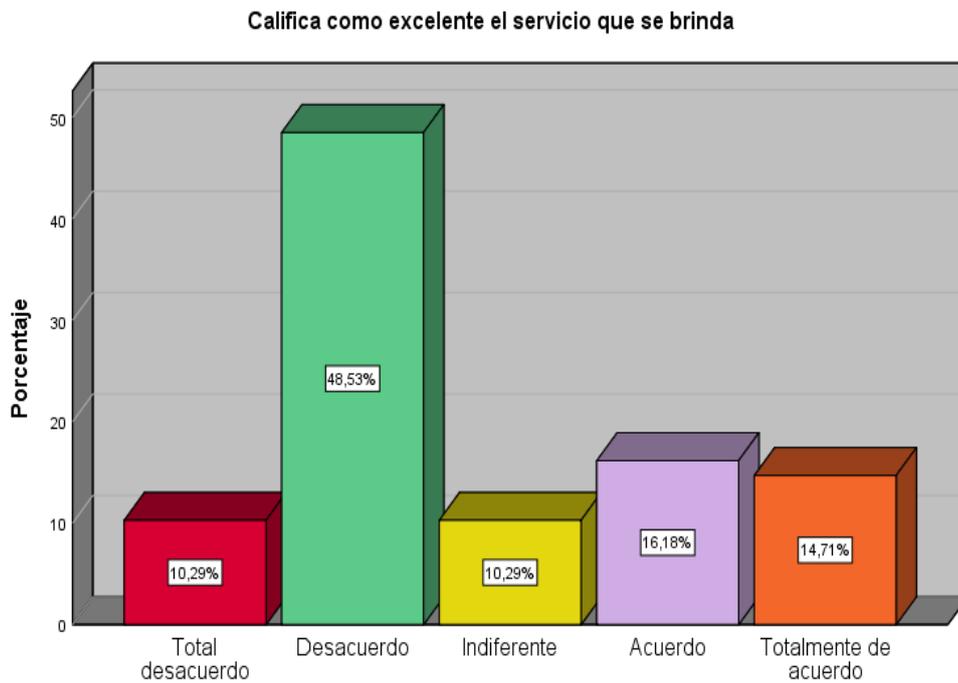


Figura 21. Califica como excelente el servicio que se brinda

En la tabla 21 y figura 21 Denominada “Califica como excelente el servicio que se brinda”, se observa que el 48.53% de clientes encuestados estuvo en desacuerdo con dicha afirmación, el 16.18% estuvo de acuerdo, el 14.71% totalmente de acuerdo, el 10.29% se mostró indiferente, y en igual porcentaje se encontraron en total desacuerdo.

Tabla 22. En la atención que se brinda se habla con variedad de palabras y entendibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
	Desacuerdo	9	13,2	13,2	17,6
	Indiferente	10	14,7	14,7	32,4
	Acuerdo	37	54,4	54,4	86,8
	Totalmente de acuerdo	9	13,2	13,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado Elaboración: Ibm Spss Statistics

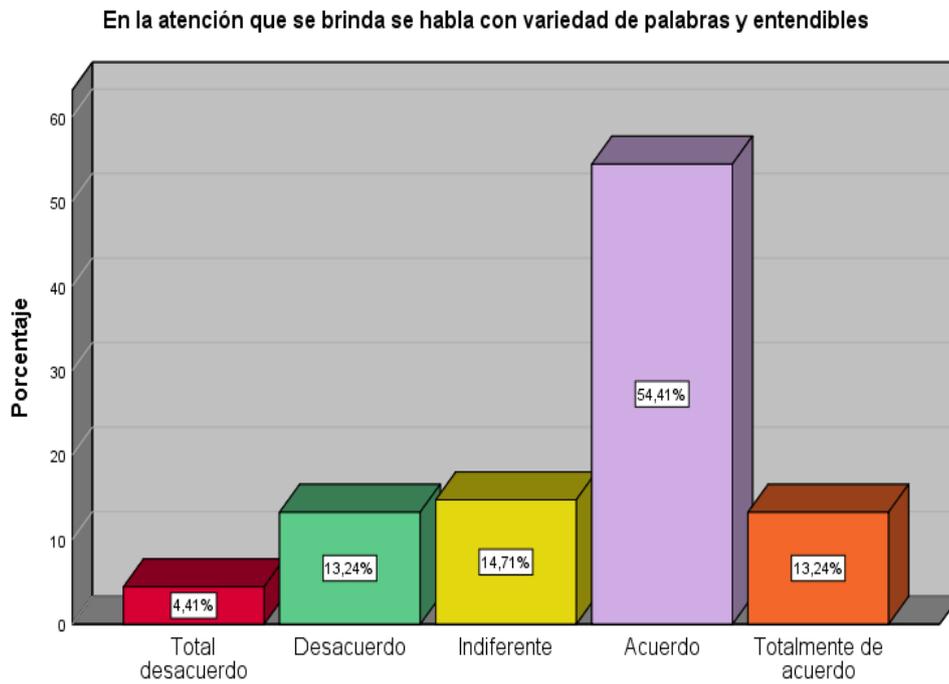


Figura 22. En la atención que se brinda se habla con variedad de palabras y entendibles

En la tabla 22 y figura 22 Denominada “En la atención que se brinda se habla con variedad de palabras y entendibles” se observa que el 54.41% de clientes estuvo de acuerdo con dicha información, el 14.71% se mostró indiferente, el 13.24% estuvo en desacuerdo, el 13.24 totalmente de acuerdo, y tan solo el 4.41% en total desacuerdo.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1. Respecto al objetivo específico 1:

Identificar las dimensiones de la calidad en los servicios prestados por el centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

Según la tabla 1 y figura 1 se observa que el 69.12% de clientes estuvo de acuerdo con que los servicios que brinda la empresa no solo tienen efectos positivos en la estética de la persona. Por su parte, Fontalvo (2006) indica el nivel en que el producto o servicio proporciona prestaciones en relación con sus características o funciones principales. Por lo tanto “Tendencias” está logrando que sus servicios representen una necesidad en el público.

Según la tabla 2 y figura 2 se muestra que el 75% de clientes dijo estar de acuerdo con que a los servicios que brinda “Tendencias” se le añade la buena atención como valor agregado, coincidiendo de esta manera con la tesis a cargo de Ccanahuire & Fuentes (2017) donde el 94% calificó de buena la atención en las empresas dedicadas al cuidado de la belleza. Esto dentro de la dimensión de atributos adicionales de la cual Fontalvo (2006) menciona que contribuyen a agregar valor al producto o servicio, el mismo que da mayor aprecio por parte de los consumidores. De lo cual se puede inferir que, por lo general las empresas buscan añadir valor al producto o servicio que brindan con el fin de marcar la diferencia frente a la competencia.

Según la tabla 3 y figura 3 el 85.3% se mostró en desacuerdo con la pregunta si alguna vez los servicios ofrecidos por “Tendencias” habían cubierto todas sus expectativas. Fontalvo (2006) explica respecto a la fiabilidad dentro de la gestión de calidad, sobre la cual señala que se trata de la capacidad del producto o servicio para cumplir con sus funciones sin que surjan fallas en su funcionamiento. Esto quiere decir

que la empresa “Tendencias” aún no ha logrado superar lo que espera el cliente de los servicios que ofrece, lo que podría significar un riesgo para el negocio en caso la competencia surja con llamativas propuestas.

Según la tabla 4 y figura 4 se observa que el 75% de clientes estuvo de acuerdo con que ha quedado satisfecho con los servicios recibidos; siendo este dato coincidente con el obtenido por Fernández (2017) donde el 86.1% respondió que estaba satisfecho con los servicios brindados. Carrión (2017) considera que es importante que los centros de belleza y peluquerías, sin importar de su tamaño, evalúen el servicio al cliente para conocer con certeza cómo se encuentran en relación de la competencia. Por lo tanto, se determina que con los servicios que brindan los centros de belleza el cliente queda satisfecho, siendo importante, para a partir de allí, mejorar y superar las expectativas del cliente.

Según la tabla 5 y figura 5 se muestra que el 76.47% de clientes dijo estar de acuerdo con que los servicios brindados por “Tendencias” necesitan ser reemplazados en menos de una semana. Fontalvo (2006) explica sobre la dimensión denominada “durabilidad”, y refiere que esta, indica el tiempo que transcurre antes de que el producto deba ser reemplazado. Si hay un factor que el cliente evalúa para determinar si el servicio brindado es o no de calidad, es el tiempo de su duración. Lo cual permite establecer que los servicios brindado por “Tendencias” no son duraderos, sin embargo, también se debe precisar que el tiempo de duración puede variar de acuerdo al servicio y al cuidado que le dé al mismo el cliente.

Según la tabla 6 y figura 6 se muestra que el 64.71% de clientes estuvo de acuerdo con que el uso de los servicios que brinda la empresa son inevitables, lo cual

coincide con Ortiz (2017) quien en su investigación obtuvo como resultado que el 94.1% hace uso de los servicios que brindan los centros de belleza. Asimismo, coincide con Ccanahuire (2017) en cuya investigación obtuvo que, el 75% asegura que visita a los salones de belleza. Lo que permite deducir que son un tipo de negocio de gran demanda, cuyos servicios que brindan ya van formando parte de una necesidad más. Respecto a lo anterior, concuerda con la dimensión de la calidad referida a la utilidad de la cual Fontalvo (2006) la relaciona con las dimensiones de fiabilidad y rendimiento, sosteniendo que indica la capacidad de un producto o servicio para llenar las expectativas del cliente.

Según la tabla 7 y figura 7 se muestra que el 70.59% de clientes dijo estar de acuerdo con los clientes brindados por “Tendencias” son realmente dignos de su admiración, coincidiendo con Fernández (2017) quien obtuvo como resultado que, el 88.9% de clientes señaló que el servicio brindado había superado sus expectativas. Esto en concordancia con la dimensión de calidad referida a la estética que, según Fontalvo (2006) está referida a la percepción de los clientes sobre la característica del producto o servicios. Lo que quiere decir que la mayoría de clientes están de acuerdo con los servicios que se les viene brindando en los centros de belleza, y que es merecida la admiración por el producto y/o servicio que se brinda.

Según la tabla 8 y figura 8 se muestra que el 75% de clientes estuvo de acuerdo con que los servicios brindados en “Tendencias” son realmente de calidad. Coincide con Castagnola (2015) quien en su investigación obtuvo que el 80% de trabajadores aseguran haber logrado la efectividad en sus labores encomendadas. Por su parte Masías (2016) obtuvo en su investigación que al 42.6% de clientes consideran a la calidad como un factor importante. La Calidad percibida es una de las dimensiones de

la calidad, así lo señala Fontalvo (2006). Lo que quiere decir que, por lo general los salones de belleza se esfuerzan por brindar servicios de calidad de acuerdo a la percepción de sus clientes, lo que correspondería determinar es el nivel de calidad en el que se encuentra cada una de ellas, lo que se necesita mejorar.

5.2.2. Respecto al objetivo específico 2

Identificar las características de la atención al cliente en el centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

Según la tabla 9 y figura 9 se muestra que el 44.12% estuvo en desacuerdo con que los servicios brindados en la empresa son inspeccionados con la intención de que sean de su total agrado. Coincide con Sangama (2018) quien en su investigación obtuvo que el 41.7% respondió que realiza la medición de satisfacción al cliente de forma permanente. Sin embargo, contrasta con Jamanca (2017) quien obtuvo entre sus resultados que, el 50% estuvo en desacuerdo respecto a la supervisión. Cabe señalar que la inspección es una de las medidas que se lleva a cabo en el control de la calidad, etapa que está dentro de la ruta de la calidad, así lo menciona Larrea (1991). El término calidad en un principio tal como lo mencionan Camisón, Cruz & Gonzáles (2006) estuvo orientado a la aplicación de técnicas estadísticas para la inspección. Esto quiere decir que, en su mayoría las empresas del rubro salones de belleza se preocupan por inspeccionar los servicios que brinda el personal con el fin de que estos realmente sean del agrado para el cliente.

Según la tabla 10 y figura 1° se muestra que el 76.47% de clientes responde estar de acuerdo con que en “Tendencias” siempre se están mejorando los servicios que se brindan. Larrea (1991) sostiene que el término “calidad” no se trata de un

concepto terminal, pues, la mejora de la calidad es un proceso que no tiene fin. Por lo tanto, se deduce que, “Tendencias” es una empresa que está siguiendo la ruta que implica la calidad, es decir, mejorando de forma permanente.

En la tabla 11 y figura 11 se muestra que, el 77.94% de clientes dijo estar de acuerdo con que en la empresa se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad, lo cual coincide con Marchán (2015) en cuya investigación obtuvo que, el 71% considera que las labores se realizan en equipo en el local. de esta manera estaría haciendo referencia a la “Calidad Total”, la tercera etapa de la ruta de calidad como lo señala Larrea (1991). Por su parte Desmarets (1995) caracteriza a la calidad total como aquella en la que se observa, realiza, agrupa y tiene presencia en todos los procesos de la organización. Lo que permite inferir que, el trabajo en equipo es fundamental para el logro de objetivos de la empresa, y de acuerdo a la percepción de los clientes, esto se viene cumpliendo en los centros de belleza.

En la tabla 12 y figura 12 se muestra que el 79.41% estuvo de acuerdo con que el trabajo en “Tendencias” está orientado en la satisfacción del cliente. Coincide con Masías (2016) quien en su investigación obtuvo que, el 76.6% de clientes dijeron que el producto adquirido había cubierto sus expectativas. Lo que permite deducir que, todo esfuerzo que realiza el personal de las empresas del rubro centros de belleza está justificado en buscar que el cliente se sienta satisfecho, y con ello, alcanzar los niveles de calidad que le permitan mantenerse en el mercado.

5.2.3. Respecto al objetivo específico 3

Identificar las características de la atención al cliente en el centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

En la tabla 13 y figura 13 se muestra que el 48.53% de clientes estuvo de acuerdo con que se brinda información precisa respecto a las consultas o reclamos que realiza. En ese sentido López (2020) explica que una de las características en la atención al cliente consiste en lo relevante, es decir, buscar la respuesta correcta en relación de las situaciones o problemas que se presenten durante el desarrollo de la actividad. Esto quiere decir que en “Tendencias” el personal tiene la capacidad de responder correctamente y de forma precisa frente a un cliente, lo que significa no agudizar la molestia del cliente, por el contrario, se le brinda tranquilidad.

Según la tabla 14 y figura 14 se muestra que el 50% de clientes estuvo en desacuerdo con que las consultas y/o reclamos sean atendidas de forma oportuna, coincidiendo de esta manera con el resultado obtenido por Sangama (2018) donde el 66.7% indicó que no existía procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes. López (2020) señala que la atención que se brinda al cliente debe estar en la capacidad de responder de manera inmediata a la problemática que se le presente, de no ser de tal manera, la espera puede significar un motivo para que el cliente se sienta insatisfecho. Por lo tanto, se puede inferir que se requiere de establecer procedimiento de cómo actuar frente a un reclamo o alguna consulta que permita al personal atender al cliente de manera inmediato, dado a que, no es lo mismo responder con precisión y responder con precisión, pero de manera inmediata.

En la tabla 15 y figura 15 se muestra que el 48.53% estuvo en desacuerdo con que en la empresa siempre existe una persona disponible que pueda resolver las dudas. Por su parte, López (2020) indica que la atención al cliente debe mantenerse activa en todo momento y contar con un personal encargado de dicha área, además de contar con recursos y materiales propios que le permitan responder de acuerdo a las

necesidades del cliente. En ese sentido, se puede establecer que la empresa “Tendencias” mejoraría su atención al cliente si decide contratar a una persona para que cumpla las funciones específicas que corresponden en dicha área.

En la tabla 16 y figura 16 se observa que el 39.71% de clientes dijo estar de acuerdo con que el personal se muestra flexible en el trato que se brinda de acuerdo al tipo de cliente que atiende, lo cual coincide con el resultado obtenido por Ccanahuire (2017) en cuya investigación determinó que el 100% calificó de buena la atención del personal. López (2020) considera que en la atención al cliente se requiere adaptarse a cada situación específica con el fin de llegar a una solución relevante y oportuna. Esto quiere decir que en su mayoría, el personal de los centros de belleza tienen la habilidad de adoptar actitudes de acuerdo a al tipo de cliente que atienden.

En la tabla 17 y figura 17 se muestra que el 48.53% de clientes dijo estar en desacuerdo con que la atención es inmediata y de forma correcta en la empresa “Tendencias”, lo cual difiere con Fernández (2017) quien en su investigación obtuvo que el 86.1% asegura que el personal es frecuente con la asistencia que brindan en los servicios. En ese sentido López (2020) enfatiza en que en la atención al cliente se requiere tener presente que el objetivo es satisfacer al cliente, por lo que se debe contar con los recursos necesarios para lograr dicho fin. Por lo tanto, se deduce que, en algunos centros de belleza sí se procura atender de inmediato al cliente para que la demora no signifique un motivo de satisfacción, lo que al parecer aún no se entiende por parte del personal de “Tendencias”.

5.2.4. Respecto al objetivo específico 4:

Determinar el cumplimiento de los principios de atención al cliente en el centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.

Según la tabla 18 y figura 18 se muestra que el 48.53% de clientes estuvo de acuerdo con que el personal siempre se muestra dispuesto a atender, lo cual contrasta con Apaza (2016) en cuya investigación obtuvo que, el 92% respondió que el personal no siempre está dispuesto a ayudarlo. De acuerdo con De Pablo (2019) la disposición que el trabajador demuestra al cliente parte de la motivación que tenga el trabajador, por lo que se considera que, es responsabilidad de las empresas generar y mantener un ambiente de trabajo que motive. Esto quiere decir que el personal de “Tendencias” sí se encuentra motivado, y por ello es que siempre se muestra dispuesto a atender al cliente.

Según la tabla 19 y figura 19 se muestra que el 60.29% estuvo de acuerdo con que en “Tendencias” se atiende con respeto y amabilidad. Por su parte, Ortiz (2017) en su investigación obtuvo entre sus resultados que, el 68% de clientes consideran como un atributo importante en la atención a la amabilidad. También coincide con el resultado obtenido por Fernández (2017) donde el 88.9% señaló que en los salones Spa se tiene un trato amable brindando sus servicios. En esa misma línea se presenta Masías (2016) quien obtuvo como resultado que el 87.2% de clientes indicó que el personal lo trata con amabilidad y respeto. Al respecto, De Pablo (2019) considera que entre las actitudes que destaca el cliente para calificar el nivel de satisfacción es el trato con amabilidad y respeto. Por lo tanto, se puede determinar que, la amabilidad y el respeto es lo que prevalece en la atención al cliente.

Según la tabla 20 y figura 20 se muestra que el 35.29% de clientes estuvo de

acuerdo con que la atención que se brinda responde a las necesidades del cliente, lo cual coincide con Masías (2016) quien obtuvo entre sus resultados que, el 55.3% de clientes calificó como buena la atención recibida. De acuerdo con De Pablo (2019) la empatía es una de las maneras más modernas de escucha, sobre la cual indica que trata de colocarse en el lugar de la otra persona con el fin de entenderla y satisfacer sus necesidades.

Según la tabla 21 y figura 21 se muestra que el 53% de clientes estuvo en desacuerdo con que el servicio que se brinda es excelente, coincidiendo con el resultado obtenido por Fernández (2017) donde el 58.3% respondió que en los salones Spa's no se cumplen los servicios ofrecidos. También coincide con Apaza (2016) en cuya investigación obtuvo que el 94% no consideró como excelente el servicio brindado. En ese sentido De Pablo (2019) destaca algunos detalles que permiten mostrar a la atención al cliente como un servicio excelente, los que son: la sonrisa, la escucha activa, procesar la información correctamente para emitir una solución, y comprometer a todo el personal en la atención.

Según la tabla 22 y figura 22 se muestra que el 54.41% de clientes estuvo de acuerdo con que en la atención que se brinda se habla con variedad de palabras y además entendibles. De Pablo (2019) indica que en la atención al cliente se requiere adaptarse al interlocutor y tener presente que lo más importantes es que el cliente comprenda lo que se le dice, por lo que resulta importante evitar hablar con tecnicismos que dificulten la comprensión.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluyen las siguientes:

1. Se identificó que en el centro de belleza “Tendencias” las dimensiones de rendimiento, atributos adicionales, conformidad, utilidad, estética, y calidad percibida, tienen mayor participación en la empresa porque de acuerdo a la manifestación propia de los clientes el servicio que brinda no solo tiene efectos en la estética de la persona, sino que, se les añade un valor agregado como es la buena atención que merecen ser considerados como dignos de su admiración y servicios de buena calidad que a muchos les resulta inevitable su uso. Sin embargo, hay dos dimensiones que aún se requiere mejorar, y son: la fiabilidad y la durabilidad. En el primer caso porque, si bien es cierto que los servicios que se brindan en este negocio satisfacen a la mayoría de clientes, estos también indican que no se logra superar las expectativas, es decir, dar más de lo que se espera para que la confianza en su calidad sea plena. Y en el caso de la durabilidad porque son servicios que necesitan ser reemplazados en corto tiempo, lo cual se deberá profundizar en identificar si depende de la calidad de los materiales que se utilizan o, si ese es el tiempo correcto. Por lo tanto, el centro de belleza “Tendencias” en su mayoría se están dando de forma positiva las dimensiones de calidad.
2. El cumplimiento de la ruta de calidad en Centro de belleza “Tendencias” se viene dando de la siguiente manera: En la fase de control de calidad por manifestación de los clientes, en esta empresa se inspecciona la realización

de los servicios que se brindan con el fin de asegurar que sean de agrado para el cliente. En la fase de mejora de la calidad, la empresa demuestra en todo momento la mejora permanente de los servicios que brinda. En lo que se refiere a la calidad total, el personal de la empresa demuestra realizar un trabajo en conjunto que permita alcanzar altos niveles de calidad. En la cuarta fase, la misma que se relaciona con el fin que se propone toda organización al buscar la calidad que es la satisfacción del cliente, en “Tendencias” si se orientan los esfuerzos para lograrlo. Es decir, la empresa “Tendencias” está siguiendo correctamente la ruta que establece la calidad en sus cuatro fases que son: control de calidad, mejora de la calidad, calidad total, y la satisfacción del cliente.

3. Se identificó que la atención al cliente en el centro de belleza “Tendencias” se caracteriza por lo siguiente: es una atención relevante y flexible. En el primer caso porque frente a alguna consulta o reclamo el personal brinda información precisa, es decir, no exagera, reduce, distorsiona o modifica datos que puedan confundir al cliente antes de solucionarle su problema. Y se dice que es una atención flexible porque los clientes manifiestan que el personal de la empresa demuestra tener la habilidad para adaptarse al tipo de cliente que tiene al frente. Sin embargo, hay dos características de una buena atención que no se están dando en “Tendencias”, y son: la atención oportuna porque la solución al problema o la respuesta a la consulta no se da en el momento que lo requiere el cliente; y la atención eficaz y eficiente, porque si bien es cierto que el personal responde con precisión, dicha respuesta no se da de forma inmediata. Y además, no hay una persona

encargada únicamente del área de atención al cliente, por lo que no es posible determinar que la atención sea permanente. Por lo tanto, se requiere capacitar al personal para que mejore la atención que le brinda al cliente, ya que una respuesta tardía puede significar un motivo de insatisfacción.

4. Se determinó que en el centro de belleza “Tendencias” en lo que se refiere a la atención al cliente se cumplen favorablemente los principios de disposición previa, respeto y amabilidad, implicación en la respuesta, y vocabulario adecuado. Esto porque de acuerdo a la manifestación de los clientes el personal siempre se muestra dispuesto a atenderlo, y cuando lo hace, lo trata con dos actitudes que en muchos estudios son consideradas como las más importantes dentro de la atención al cliente, y son: el respeto y la amabilidad. Asimismo, la atención que se les brinda responde a sus necesidades, y en el trato directo, el personal habla con un vocabulario adecuado, es decir, no hace uso de un lenguaje con palabras poco entendibles. Sin embargo, a pesar de las buenas actitudes y el correcto lenguaje, los clientes no califican que el servicio brindado sea excelente, lo que significa una oportunidad para que la empresa mejore en sus deficiencias, y continúe en la ruta de la mejora permanente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

PLAN DE MEJORA

Problema encontrado	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Los servicios brindados no han logrado superar las expectativas del cliente.	No se ha decidido dar mas de lo que requiere el cliente.	Capacitar al personal para que aprenda nuevas técnicas y habilidades que le permitan brindar mejores servicios.	Responsable
Los servicios que se brindan tienen que ser reemplazados en menos de una semana.	No se ha identificado minuciosamente si los materiales utilizados en los servicios brindados son realmente de calidad.	Establecer un procedimiento de inspección a los materiales con los que se trabaja para brindar los servicios.	Responsable
Las consultas y/o reclamos no son atendidos de forma oportuna	No se ha elaborado un procedimiento respecto a la atención de consultas y/o reclamos que permita atender de forma oportuna.	Diseñar un procedimiento a seguir en la solución de consultas y/o quejas de los clientes.	Responsable
No hay una persona que siempre esté disponible en la atención de consultas al cliente	No se ha decidido contratar a una persona que se encargue exclusivamente de atender consulta y/o reclamos de los clientes.	Contratar a una persona que cumpla el rol de atender exclusivamente las consultas y/o reclamos de los clientes.	Responsable

Elaborado por el investigador

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alelú, M., Cantín, S. & otros. (s.f.). Estudio de Encuestas. Educación especial. Obtenido de <https://docplayer.es/2983730-Estudio-de-encuestas-marta-alelu-hernandez-sandra-cantin-garcia.html>
- Apertura. (25 de Noviembre de 2016). Apertuta Noticias. Obtenido de <https://www.apertura.com/mujeresquehacen/noticias/La-facturacion-de-todas-las-peluquerias-de-Argentina-ya-equivale-al-1-por-ciento-del-PBI-20161125-0002.html>
- Baéz, A. (2016). Diseño de un Sistema de Gestión de calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 . Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2512&context=administracion_de_empresas
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Ediciones Shalom. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/index.php/herramientas-para-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion-daniel-s-behar-rivero/>
- Betancur, D. (2016). Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Huaráz - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1078>
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T.: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. (2006). Gestión de la Calidad . Madrid: Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Castagnola, A. (2015). La Gestión de calidad y su influencia en los beneficios sociales de las micro y pequeñas empresad en el Distrito de Supe Puerto. Huacho - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/579>

- Cedron & Sánchez (2018), Tesis denominada "Relación entre Calidad de Servicio y Posicionamiento de la marca OVERSEAS en sus estudiantes de la Ciudad de Trujillo, 2018". Universidad Privada Antenor Orrego - Facultad de Ciencias Económicas - Escuela Profesional de Administración. Trujillo 2018.
- Cesca . (2018). últimas noticias sobre la economía del Perú. Obtenido de <https://www.cesla.com/noticias-economia-peru.php>
- Cortés, J. (2017). Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001: 2015). Málaga, España: Editorial ICB.
- Cuatrecasas, L. (2000). Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación.
- De Pablo, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZqYmUmZztAhXQt1kKHWCpChI4ChDoATAEegQIBBAC#v=onepage&q&f=false>
- Fontalvo, J. & Vergara, J. (2010). La Gestión de la Calidad en los servicios ISO 9001:2008.
- Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. España: Elearnign S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwiq_4kJztAhXFzVkJHQRiBXUQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false
- Jamanca. (2017). Caracterización de la Gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Huaráz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5557/GESTION_DE_CALIDAD_MOTIVACION_JAMANCA_ANAYA_CARLOS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lefcovich, M. (2009). *Gestión de la Calidad para la excelencia*. Madrid, España: El Cid Editor.
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá - Colombia: ECOE Ediciones.
- Ley, 28015. (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Lima - Peru.
- Ley, 3056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Lima - Perú.
- López lemos, p. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. Madrid, España: FC Editorial. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11379335>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PR4&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwiq_4kJztAhXFzVvKHQRiBXUQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q&f=false
- Marchán, E. (2015). *Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015*. Piura - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Masías, M. (2016). *Formalización y Gestión de Calidad de las Mype Comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016* . Piura - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Méndez, Jaramillo & Serrano. (2006). *Gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001 en las Instituciones Políticas de Educación Superior de México*. México.
- .
- Molina, J. (2014). *Modelo de Gestión de calidad para las pequeñas empresas textiles del Cantón Antonio ante que permita mejorar la rentabilidad*. Ibarra - Ecuador: Universidad Regional Autónoma De los Andes .
- Muñoz, A. (2011). *Marketing de la marca como estrategia de venta para las franquicias en México*. México: Universidad Autónoma de San Luis de Potosí.

- Nebrera, J. (2015). Introducción a la Calidad - Curso de Calidad por Internet CCI. Perú.: Curso de calidad por internet.
- Ochoa. (2013). Gestión. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513>
- Ortíz, C (2017). Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul. Universidad Santo Tomás. Programa de Administración de Empresas. Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial. Bogotá. 2017.
- Ortíz, I. (2015). Propuesta de mejora continua en el sistema de Gestión de calidad bajo la norma ISO 9001: 2008 al proceso quirófano general, del Hospital José Carrasco Arteaga (IESS) de la ciudad de Cuenca. Cuenca - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Otzen, T. &. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pola, A. (1988). Gestión de Calidad. Barcelona, España: Marcomba S.A.
- Rodríguez, A. (s.f.). Administración de la Calidad. Universidad Autónoma de de Chihuahua.
- Sánchez, B. (2010). Las Mypes en Perú. Su importancia y Propuesta Tributaria. Trujillo: Facultad de Ciencias Contables.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11072432>
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sánchez Herrera , J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11059378>
- Santesmases Mestre, M., Sánchez Herrera, J., & Merino Sanz, M. J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11059378>
- Sevilla, R. (2016). Factores que controlan localidad.

- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: MCGRAW-HILL - Interamericana.
- Talavera, C. (2012). Métodos y Herramientas de mejora. Granada: Unión Iberoamericana de Municipalidades.
- Villar, P. (2007). Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza. Perú: El Comercio.

ANEXOS

Anexo 01: Diagrama de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de investigación			X	X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X	X									
8	Recolección de datos							X	X								
9	Presentación de resultados								X	X	X						
10	Análisis e interpretación de los resultados										X	X					
11	Redacción de informe preliminar										X	X	X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de investigación												X	X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X	X	
15	Redacción de artículo científico															X	X

Anexo 2: Cronograma de actividades

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.05	160	8.00
Fotocopias	0.05	160	8.00
Empastado	4	1.00	4.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	10	1 millar	10.00
Lapiceros	1.00	5	5.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			135.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	5	5	25.00
Sub total			25.00
Total de presupuesto desembolsable			160.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			812.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de información



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**
**ENCUESTA APLICADA A REPRESENTANTES DEL CENTRO DE
BELLEZA “TENDENCIAS” DE SULLANA, AÑO 2018.**

Objetivo General: Determinar las características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el “Centro de Belleza “Tendencias” - de Sullana, año 2018, y hacer una propuesta de mejora.

FICHA DE ENCUESTA

Estimados señores espero de su colaboración, respondiendo con veracidad el presente cuestionario. Agradezco por adelantado su apoyo.

Dirigido a: Clientes del Centro de Belleza “Tendencias” del Distrito de Sullana. Año 2018.

INSTRUCCIONES

Lea debidamente cada pregunta formulada, y responda marcando con aspa o cruz dentro del recuadro

ESCALA:

1 = Total desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = Indiferente

4 = Acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DE LOS SERVICIOS						
01	¿Los servicios que brinda el CB “Tendencias” no solo tiene efectos en la estética de la persona?					
02	¿A los servicios que se brindan se les añade la buena atención como valor agregado?					
03	¿Los servicios recibidos en el CB “Tendencias” superaron sus expectativas?					
04	¿Ha quedado satisfecho (a) con los servicios que ha recibido en el CB “Tendencias”?					
05	¿Los servicios que brinda el CB “Tendencias” necesitan ser reemplazados em menos de una semana?					
06	¿Considera como inevitable el uso de los servicios que brinda el CB “Tendencias”?					
07	¿Los servicios que brinda el CB “tendencias” son realmente dignos de su admiración?					
08	¿Percibe que los servicios brindados por el CB “Tendencias” son realmente de calidad?					
09	¿De manera permanente se inspecciona en el CB “Tendencias” que los servicios que se brindan sean de agrado para el cliente?					
10	¿Percibe que en todo momento el CB “Tendencias” está mejorando los servicios que brinda?					
11	¿Considera que en el CB “Tendencias” se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad?					
12	¿Percibe que el trabajo del CB “Tendencias” está orientado en la satisfacción del cliente?					
VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE						
13	¿Se le brinda información precisa respecto a las consultas o reclamos que realiza?					
14	¿Sus consultas y/o reclamos son atendidos de forma oportuna					
15	¿Siempre hay una persona disponible que pueda resolver sus dudas?					
16	¿El personal se muestra flexible en el trato que brinda de acuerdo al cliente que atiende?					
17	¿La atención es inmediata y de forma correcta?					
18	¿El personal siempre se muestra dispuesto a atenderlo?					
19	¿Se le atiende con respeto y amabilidad?					
20	¿La atención que se le brinda responde a sus necesidades?					
21	¿Califica como excelente el servicio que se le brinda?					
22	¿En la atención que se le brinda se le habla con variedad de palabras y entendibles?					

Anexo 4: Solicitud de permiso

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 22 de noviembre de 2019.

Oficio N.º 001-163 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señor Gerente del “Centro de Belleza “Tendencias” – Sullana

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el “Centro de Belleza “Tendencias” - de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)

Instituto de Investigación (IIU)

**CARACTERIZACION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA ATENCION
AL CLIENTE EN EL CENTRO DE BELLEZA "TENDENCIAS" Y PROPUESTA DE
MEJORA
SULLANA 2018**

Investigador principal: Marcela Patiuska García Medina (estudiante de la
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Mgr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica
los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 22 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el "Centro de Belleza "Tendencias" - de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el “Centro de Belleza “Tendencias” - de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el “Centro de Belleza “Tendencias” de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de la calidad de los servicios y la atención al cliente, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de las características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el “Centro de Belleza “Tendencias” de la provincia de Sullana.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectará su nombre y de la MYPE para propósitos

del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Marcela Patiuska García Medina al teléfono 947096426 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo
Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.
E-mail: cgorritis@gmail.com

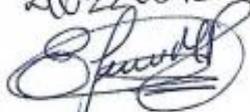
Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si - No

JOSE F. MILLONES REQUE
4022 68924


Anexo 5: Constancia de juicio de expertos

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ANEXO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo CARLOS DAVID RAMOS ROSAS identificado con

DNI 03694324, Magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Por

medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. **Br. MARCELA PATIUSKA GARCIA MEDINA**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO DE BELLEZA “TENDENCIAS” Y PROPUESTA DE MEJORA, SULLANA 2018, que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 15 noviembre 2020


Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autora: MARCELA PATIUSKA GARCIA MEDINA									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencia aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	CALIDAD DE LOS SERVICIOS								
OE 1	Identificar las dimensiones de la calidad en los servicios prestados por el Centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.								
01	¿Los servicios que brinda el CB “Tendencias” no solo tiene efectos en la estética de la persona?								
02	¿A los servicios que se brindan se les añade la buena atención como valor agregado?								
03	¿Los servicios recibidos en el CB “Tendencias” colmaron sus expectativas?								
04	¿Ha quedado satisfecho (a) con los servicios que ha recibido en el CB “Tendencias”?								
05	¿Los servicios que brinda el CB “Tendencias” necesitan ser reemplazados em menos de una semana?								
06	¿Considera como inevitable el uso de los servicios que brinda el CB “Tendencias”?								
07	¿Los servicios que brinda el CB “tendencias” son realmente dignos de su admiración?								
08	¿Percibe que los servicios brindados por el CB “Tendencias” son realmente de calidad?								
OE 2	Describir el cumplimiento de la ruta de calidad por parte del Centro de Belleza “Tendencia” del distrito de Sullana, año 2018.								

09	¿De manera permanente se inspecciona en el CB “Tendencias” que los servicios que se brindan sean de agrado para el cliente?								
10	¿Percibe que en todo momento el CB “Tendencias” está mejorando los servicios que brinda?								
11	¿Considera que en el CB “Tendencias” se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad?								
12	¿Percibe que el trabajo del CB “Tendencias” está orientado en la satisfacción del cliente?								
	ATENCION AL CLIENTE								
OE 3	Identificar las características en la atención al cliente en el Centro de Belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.								
13	¿Se le brinda información precisa respecto a las consultas o reclamos que realiza?								
14	¿Sus consultas y/o reclamos son atendidos de forma oportuna								
15	¿Siempre hay una persona disponible que pueda resolver sus dudas?								
16	¿El personal se muestra flexible en el trato que brinda de acuerdo al cliente que atiende?								
17	¿La atención es inmediata y de forma correcta?								
OE 4	Determinar el cumplimiento de los principios de atención al cliente en el centro de belleza “Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018.								
21	¿De manera permanente se inspecciona en el CB “Tendencias” que los servicios que se brindan sean de agrado para el cliente?								
22	¿Percibe que en todo momento el CB “Tendencias” está mejorando los servicios que brinda?								
23	¿Considera que en el CB “Tendencias” se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad?								
24	¿Percibe que el trabajo del CB “Tendencias” está orientado en la satisfacción del cliente?								

Anexo 6: Cuadro resumen de datos

VARIABLE	INDICADORES	ITEM	TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
PRIMER OBJETIVO							
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Rendimiento	¿Los servicios que brinda el CB “Tendencias” no solo tiene efectos en la estética de la persona?	1.47%	0%	11.76%	69.12%	17.65%
	Atributos adicionales	¿A los servicios que se brindan se le añada la buena atención como valor agregado?	0%	1.47%	10.29%	75.0%	13.24%
	Fiabilidad	¿Los servicios recibidos en el CB “Tendencias” colmaron sus expectativas?	4.41%	85.29%	7.35%	2.94%	0%
	Conformidad	¿Ha quedado satisfecho (a) con los servicios que ha recibido en el CB “Tendencias”?	0%	1.47%	8.82%	75.00%	14.71%
	Durabilidad	¿Los servicios que brinda el CB “Tendencias” necesitan ser reemplazados em menos de una semana?	0%	1.47%	10.29%	76.47%	11.76%
	Utilidad	¿Considera como inevitable el uso de los servicios que brinda el CB “Tendencias”?	0%	17.65%	10.29%	64.71%	7.35%

	Estética	¿Los servicios que brinda el CB “tendencias” son realmente dignos de su admiración?	1.47%	2.94%	11.76%	70.59%	13.24
	Calidad percibida	¿Percibe que los servicios brindados por el CB “Tendencias” son realmente de calidad?	0%	2.94%	10.29%	75%	11.76%
SEGUNDO OBJETIVO							
	Control de calidad	¿De manera permanente se inspecciona en el CB “Tendencias” que los servicios que se brindan sean de agrado para el cliente?	0%	44.12%	7.35%	33.82%	14.71%
	Mejora de la calidad	¿Percibe que en todo momento el CB “Tendencias” está mejorando los servicios que brinda?	0%	1.47%	7.35%	76.47%	14.71%
	Calidad total	¿Considera que en el CB “Tendencias” se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad?	0%	2.94%	5.88%	77.94%	13.24%
	Hacia la satisfacción del cliente	¿Percibe que el trabajo del CB “Tendencias” está orientado en la satisfacción del cliente?	0%	1.47%	7.35%	79.41%	11.76%
TERCER OBJTIVO							
ATENCIÓN AL CLIENTE	Relevante	¿Se le brinda información precisa respecto a las consultas o reclamos que realiza?	2.94%	11.76%	14.71%	48.53%	22.06

Oportuna	¿Sus consultas y/o reclamos son atendidos de forma oportuna	5.88%	50.00%	17.65%	14.71%	11.76%
Permanente	¿Siempre hay una persona disponible que pueda resolver sus dudas?	10.29%	48.53%	14.71%	16.18%	10.29%
Flexible	¿El personal se muestra flexible en el trato que brinda de acuerdo al cliente que atiende?	5.88%	19.12%	17.65%	39.71%	17.65%
Eficaz y eficiente	¿La atención es inmediata y de forma correcta?	10.29%	48.53%	19.12%	16.18%	5.88
CUARTO OBJETIVO						
Disposición previa	¿El personal siempre se muestra dispuesto a atenderlo?	4.41%	7.35%	11.76%	48.53%	27.94%
Respeto y amabilidad	¿Se le atiende con respeto y amabilidad?	2.94%	8.82%	17.65%	60.29%	10.29%
Implicación en la respuesta	¿La atención que se le brinda responde a sus necesidades?	4.41%	14.71%	13.24%	35.29%	32.35%
Servicio al cliente	¿Califica como excelente el servicio que se le brinda?	10.29%	48.53%	10.29%	16.18%	14.71%
Vocabulario adecuado	¿En la atención que se le brinda se le habla con variedad de palabras y entendibles?	4.41%	13.24%	14.71%	54.41%	13.24%

Anexo 7: Libro de códigos

ATENCIÓN AL CLIENTE										
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
6	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
7	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
8	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2
9	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
10	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4
11	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
14	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
15	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
18	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
19	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
20	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
23	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4
24	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
25	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
26	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
27	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
28	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4
29	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
30	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
31	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
32	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3
33	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
34	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3
35	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
37	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3
38	4	2	2	3	2	4	4	3	2	3
39	4	2	2	3	2	4	4	3	2	3
40	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4
41	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4
42	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
43	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4
44	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4
45	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4
46	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4
47	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4
48	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4
49	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4
50	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4
51	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4
52	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4
53	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4
54	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4
55	4	3	2	4	2	4	4	4	2	4
56	4	3	2	4	2	4	4	4	2	4
57	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
58	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
59	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
60	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
61	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
62	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4
64	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
65	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
66	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
67	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

CALIDAD DE LOS SERVICIOS												
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3
4	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3
5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
6	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
8	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
9	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4
10	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4
13	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4
15	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4
17	4	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4
18	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4
20	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4
22	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
23	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4
24	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4
25	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4
26	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4
27	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4
28	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4
29	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
30	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
31	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
32	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
33	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
34	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
35	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
36	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
37	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
38	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
39	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
40	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
41	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
42	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
43	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
44	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
45	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4
66	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
67	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 8: Análisis de confiabilidad
“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

MGTR. LIC. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ESPECIALIZACIÓN: Administración de empresas

COLEGIATURA: 3509

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 personas con el fin de explorar sobre la calidad de los servicios y la atención al cliente.

Validez: El instrumento que midió la “Caracterización de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el centro de belleza “Tendencias” y propuesta de mejora, Sullana 2018” fue validado por expertos que acreditan experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el encuestado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26. Dando el siguiente resultado:



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO DE BELLEZA “TENDENCIAS”, SULLANA 2018.

VARIABLE CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Estadística de fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa de Cronbach
12	,991

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Los servicios que presta la empresa no solo tiene efectos positivos en la estética de la persona	4,01	,658	68
A los servicios que brinda "Tendencias" se les añade la buena atención como valor agregado	4,00	,546	68
Los servicios recibidos alguna vez colmaron todas sus expectativas	2,09	,481	68
Ha quedado satisfecho con los servicios recibidos	4,03	,546	68
Los servicios que brinda "Tendencias" necesitan ser reemplazados en menos de una semana	3,99	,532	68
El uso de los servicios que brinda "Tendencias" es inevitable	3,62	,864	68
Los servicios que se brindan son realmente dignos de su admiración	3,91	,707	68
Los servicios que brinda "Tendencias" son realmente de calidad	3,96	,584	68
Los servicios que brinda "Tendencias" son inspeccionados para que sean de agrado al cliente	3,19	1,162	68
En "Tendencias" siempre se están mejorando los servicios que se brindan	4,04	,531	68
En la empresa se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad	4,01	,560	68
El trabajo en "Tendencias" está orientado en la satisfacción del cliente	4,01	,503	68

Se puede determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 99.1% de confiabilidad con respecto a 12 preguntas (12 encuestados) de la variable calidad de los servicios.

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

Estadística de fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa de Cronbach
10	.982

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Se brinda información precisa respecto a las consultas o reclamos que realiza	3,75	1,028	68
Las consultas y/o reclamos son atendidos de de forma oportuna	2,76	1,148	68
Siempre hay una persona disponible que pueda resolver las dudas	2,68	1,177	68
El personal se muestra flexible en el trato que brinda de acuerdo al tipo de cliente que atiende	3,44	1,164	68
La atención es inmediata y de forma correcta	2,59	1,068	68
El personal siempre se muestra dispuesto a atender	3,88	1,044	68
Se atiende con respeto y amabilidad	3,66	,891	68
La atención que se brinda responde a las necesidades del cliente	3,76	1,186	68
Califica como excelente el servicio que se brinda	2,76	1,271	68
En la atención que se brinda se habla con variedad de palabras y entendibles	3,59	1,026	68

Se puede determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 98.2% de confiabilidad con respecto a 10 preguntas (68 encuestados) de la variable atención al cliente.


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509