



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SALONES DE
BELLEZA-SPA TALARA, AÑO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

VANIA DANAÉ YARLEQUE SALDARRIAGA DE RUIZ

ORCID: 0000-0001-5637-355X

ASESOR

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA-PERÚ

2020

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

YARLEQUE SALDARRIAGA DE RUIZ, VANIA DANAÉ

ORCID: 0000-0001-5637-355X

Universidad Católica Los Ángeles de 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

VICTOR HUGO, VILELA VARGAS

ORCID: 0000-0003-2027-6920

MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

ORCID: 0000-0003-2177-5676

ZURITA RAMOS GUSTAVO ALFONSO

ORCID: 0000-0001-9605-9071

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO

MGRT. VILELA VARGAS VÍCTOR HUGO

PRESIDENTE

MGTR. ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN

MIEMBRO

MGTR. ZURITA RAMOS, GUSTAVO ALFONSO

MIEMBRO

MGTR. RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ASESOR

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO

A mi tutor y asesor Mgtr. Ramos Rosas Carlos David. Por la ayuda y orientación, por su apoyo y amistad en cada una de las etapas de este proyecto que me permitieron aprender mucho.

5. HOJA DE DEDICATORIA

A Dios por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser el guía de nuestras vidas, ha el por los triunfos y los momentos más difíciles que me han enseñado a enfrentar.

A mis padres por su paciencia y apoyo en el cumplimiento en cada una de mis metas. Y a mi hija que es mi mayor motivo de superación.

6. RESUMEN

La investigación tiene como título “Percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara, Año 2020”. Tuvo como Objetivo General “Determinar características de la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020”. La metodología, de tipo cuantitativa de nivel descriptivo – diseño no experimental. La Muestra estuvo conformada por 68 clientes Se aplicó un cuestionario mediante técnica de encuesta. Se obtuvo que el 45.6% respondieron que siempre la distribución de los ambientes del salón de belleza permite una atención adecuada. El 77.9 % respondieron que “Siempre” los empleados responden correctamente. El 60.3% respondieron que “Casi Siempre” el personal del salón de belleza transmite seguridad en los servicios ofrecidos. El 42.6% consideran que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente. El 30.9% considera que algunas veces excede sus expectativas. El 75% espera el cumplimiento del factor “Protocolo de Bioseguridad” espera que cumplan con lo ofrecido. El 37% en “experiencia en técnicas nacionales/extranjeras” y 56% en “fotos publicadas en redes sociales” consideran que son valores agregados que de no estar presente no causaran daño. Se concluyó que las instalaciones del salón de belleza, su distribución, mobiliario y equipos e instrumentos son de última generación, ofrecen un servicio rápido y están dispuestos a ayudar, existe cortesía por parte del personal, se cumple con lo ofrecido en los servicios contratados y la satisfacción del cliente es alta pero la complacencia es baja.

Palabras clave: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente

7. ABSTRAC

The research is titled "Perception of Quality of Service and Customer Satisfaction in Talara Beauty-Spa Salons, Year 2020". It had as its general objective "To determine characteristics of the perception of quality of service and customer satisfaction in talara beauty-spa salons year 2020". The methodology, quantitative type of descriptive level – non-experimental design. The Sample consisted of 68 clients A questionnaire was applied using survey technique. It was obtained that 45.6% responded that always the distribution of the environments of the beauty salon allows adequate attention. 77.9% responded that "Always" employees respond correctly. 60.3% responded that "Almost Always" beauty salon staff transmit security in the services offered. 42.6% consider perceived performance to match their customer expectations. 30.9% believe that sometimes exceeds their expectations. 75% expect compliance with the "Biosafety Protocol" factor expects them to comply with what is offered. 37% in "experience in domestic/foreign techniques" and 56% in "photos posted on social networks" consider them to be aggregate values that, if not present, do not cause harm. It was concluded that the facilities of the beauty salon, its distribution, furniture and equipment and instruments are state-of-the-art, offer a quick service and are willing to help, there is courtesy on the part of the staff, it is fulfilled with what is offered in the contracted services and the customer satisfaction is high but the complacency is low.

Keywords: Quality of Service and Customer Satisfaction

8. CONTENIDO

1. TÍTULO	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO	iv
5. HOJA DE DEDICATORIA	v
6. RESUMEN	vi
7. ABSTRAC	vii
8. CONTENIDO	viii
9. ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
10. ÍNDICE DE TABLAS	xiii
11. ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.1.1 Antecedentes de Calidad de servicio.....	13
2.1.1.1 Internacionales	13
2.1.1.2 Nacionales.....	15
2.1.1.3 Regionales.....	21
2.1.1.4 Locales	23
2.1.2 Antecedentes de satisfacción del cliente	26
2.1.2.1 Internacionales	26

2.1.2.2 Nacionales	28
2.1.2.3 Regionales	30
2.1.2.4 Locales	30
2.2 Bases teóricas de la investigación	31
2.2.1 Gestión de calidad de servicio.....	31
2.2.1.1 Definición de calidad de servicio.....	31
2.2.1.2 Componentes del servicio de calidad.....	31
2.2.1.3 Tipos de indicadores de calidad de servicio.....	32
2.2.1.4 Medida de la calidad de servicio por el cliente	33
2.2.1.5 Dimensiones de la calidad del servicio	34
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	36
2.2.2.1 Definición de satisfacción del cliente	36
2.2.2.2 Niveles de satisfacción del cliente	36
2.2.2.3 Clasificación de las preferencias de los clientes	37
2.2.2.4 Cómo lograr la satisfacción del cliente	39
2.2.2.5 Métodos para medir la satisfacción al cliente	41
2.3 Hipótesis.....	42
2.4 Variables	42
III. METODOLOGÍA	43
3.1 El tipo y nivel de investigación.....	43
3.2 Diseño de la investigación.....	43
3.3 Población y muestra.....	44
3.3.1 Población.....	44

3.3.2 Muestra.....	45
3.4 Definición y Operacionalización de las variables.....	46
3.5 Técnicas e Instrumentos	51
3.5.1 Técnicas.....	51
3.5.2 Instrumentos.....	51
3.6 Plan De Análisis	52
3.7 Matriz De Consistencia	53
3.8 Principios Éticos.....	54
IV. RESULTADOS.....	55
4.1 Resultados.....	55
4.1.1 Variable Calidad de servicio	55
4.1.2 Variable Satisfacción Del Cliente	77
4.2 Análisis de los resultados.....	82
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1 Conclusiones	89
5.2 Recomendaciones	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS.....	98
ANEXO N° 01: Cronograma de actividades	98
ANEXO N° 02: Presupuesto	99
ANEXO N° 03: Instrumento de recolección de datos.....	100
ANEXO N° 04: Consentimiento informado	103

9. ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1: LAS INSTALACIONES PERMITEN UNA ATENCIÓN ADECUADA</i>	55
<i>Figura 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS AMBIENTES</i>	56
<i>Figura 3: EL MOBILIARIO DEL SALON DE BELLEZA</i>	57
<i>Figura 4: EQUIPOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS</i>	58
<i>Figura 5: COMUNICA CULMINACIÓN DE SERVICIO</i>	59
<i>Figura 6: SERVICIO RÁPIDO</i>	60
<i>Figura 7: EMPLEADOS DISPUESTOS A AYUDAR</i>	61
<i>Figura 8: RESPONDEN CORRECTAMENTE</i>	62
<i>Figura 9: SEGURIDAD EN LOS SERVICIO OFRECIDOS</i>	63
<i>Figura 10: SEGURIDAD AL PAGAR EL SERVICIO</i>	64
<i>Figura 11: SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES</i>	65
<i>Figura 12: PREPARACIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PERSONAL</i>	66
<i>Figura 13: PERSONAL ES CORTES EN SU TRATO</i>	67
<i>Figura 14: INTERES PERSONAL DESPEJAR DUDAS</i>	68
<i>Figura 15: HORARIO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO</i>	69
<i>Figura 16: EMPLEADOS COMPRENDEN NECESIDADES</i>	70
<i>Figura 17: ATENCIÓN INMEDIATA</i>	71
<i>Figura 18: CUMPLIMIENTO DE SERVICIOS OFRECIDOS</i>	72
<i>Figura 19: CUMPLIMIENTO CON LO OFRECIDO EN LA PUBLICIDAD</i>	73
<i>Figura 20: PERSONAL INSPIRA CONFIANZA</i>	74
<i>Figura 21: SERVICIO CONCLUYE EN TIEMPO PROMETIDO</i>	75

<i>Figura 22: PERSONAL DESPEJA CUALQUIER DUDA.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 23: EL DESEMPEÑO PERCIBIDO = EXPECTATIVAS DE CLIENTE</i>	<i>77</i>
<i>Figura 24: EL DESEMPEÑO PERCIBIDO > EXPECTATIVAS DE CLIENTE</i>	<i>78</i>

10. ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 LAS INSTALACIONES PERMITEN UNA ATENCIÓN ADECUADA.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 2 DISTRIBUCIÓN DE LOS AMBIENTES.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 3 EL MOBILIARIO DEL SALON DE BELLEZA</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 4 EQUIPOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 5 COMUNICA CULMINACIÓN DE SERVICIO</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 6 SERVICIO RÁPIDO</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 7 EMPLEADOS DISPUESTOS A AYUDAR</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 8 RESPONDEN CORRECTAMENTE.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 9 SEGURIDAD EN LOS SERVICIO OFRECIDOS</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 10 SEGURIDAD AL PAGAR EL SERVICIO</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 11 SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 12 PREPARACIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PERSONAL</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 13 PERSONAL ES CORTES EN SU TRATO</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 14 INTERES PERSONAL DESPEJAR DUDAS.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 15 HORARIO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 16 EMPLEADOS COMPRENDEN NECESIDADES</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 17 ATENCIÓN INMEDIATA.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 18 CUMPLIMIENTO DE SERVICIOS OFRECIDOS.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 19 CUMPLIMIENTO CON LO OFRECIDO EN LA PUBLICIDAD.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 20 PERSONAL INSPIRA CONFIANZA</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 21 SERVICIO CONCLUYE EN TIEMPO PROMETIDO</i>	<i>75</i>

<i>Tabla 22 PERSONAL DESPEJA CUALQUIER DUDA.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 23 EL DESEMPEÑO PERCIBIDO = EXPECTATIVAS DE CLIENTE</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 24 EL DESEMPEÑO PERCIBIDO > EXPECTATIVAS DE CLIENTE</i>	<i>78</i>
<i>TABLA 25: EVALUACIÓN MÉTODO KANO.....</i>	<i>79</i>
<i>TABLA 26 SUMATORIA DE CRITERIOS.....</i>	<i>81</i>
<i>TABLA 27 SUMATORIA DE CRITERIOS PORCENTUAL</i>	<i>81</i>

11. ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Operacionalización de Calidad del Servicio	46
CUADRO 2: Operacionalización de Satisfacción al cliente.....	49
CUADRO 3: Matriz De Consistencia.....	53

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Percepción de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara Año 2020”. Se presenta para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, egresado de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

La ciudad de Talara se encuentra en claro crecimiento poblacional, razón por la cual las necesidades de bienes y servicios tienden a crecer. La necesidad de estar bien presentado y sentirse bien con uno mismo da paso a que existan los salones de belleza y Spa.

La calidad de servicio ha obtenido relevante importancia, así lo resalta el autor Paimes (2004) que afirma: “La calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos” (p.6). Sin embargo, en nuestro medio no todas las empresas implementaron sistemas de gestión de calidad o toman acciones que permitan brindar servicios de calidad.

Moya (2016) afirma “la Calidad en el servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan”.

En cuanto a satisfacción del cliente de acuerdo a la página del diccionario Definición ABC la autora Ucha (2012) señala que “es la conformidad del cliente con el

producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna”. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad, por tanto, las Mype deben poner especial énfasis en este principio.

En la ciudad de Talara actualmente se puede apreciar que las personas han adquirido la cultura del cuidado de la salud y la belleza corporal que antes no se tenía, dicho acontecimiento ha propiciado la apertura de Mype específicas donde se puedan satisfacer dichas necesidades. Por eso hoy en día se abrieron establecimientos denominados Salones de Belleza que ofrece en una gran variedad de servicios con excelentes instalaciones donde se pueda disfrutar y ofrecer a sus clientes tratamientos para el embellecimiento.

Para entender el trabajo de investigación es importante entender cuál es la realidad problemática en la cual está inmersa las empresas en estudio, razón por la cual es necesario realizar un análisis teniendo en cuenta los factores externos como:

El Factor político, aquí es importante señalar que el Perú se encuentra saliendo de una gran crisis política, en la que se tuvo que disolver el congreso, con la finalidad de salir del entrapamiento que se creaba cuando no se podía aprobar ningún decreto propuesto por el ejecutivo.

El choque entre instituciones (Ejecutivo y legislativo) sumió al Perú en una profunda crisis política. Sin embargo, no causo ningún estrago en el desarrollo del país como se presumía. A nivel de micro y pequeñas empresas que es donde se desarrollan las

empresas del rubro “Salones de belleza-SPA”, todo continuó igual, no se sintió afectada por esta crisis.

Analizando el Factor económico, podemos apreciar que pese a la profunda crisis política en la que estuvo inmersa nuestro país, esta no afectó a la economía, al contrario, los pequeños y medianos empresarios estimaron crecer.

Otro de los problemas que afecta la economía es la pandemia generada por el coronavirus COVID19, sin embargo, se tomaron medidas que han permitido mantener un índice de inflación moderado y una estabilidad financiera.

La **inflación** interanual aumentó de 1,69 por ciento en agosto a 2,14 por ciento en noviembre, lo que refleja el aumento del tipo de cambio, mayores costos asociados a las medidas de control sanitario y, en algunos rubros de alimentos, factores asociados a la pandemia de COVID-19 y otros adicionales de oferta. (BCRP,2021)

Según el investigador Fuentes (2021) señala que:

La economía peruana ha registrado una leve recuperación durante el último trimestre del 2020, pese a la inestabilidad política y su repercusión en la base fiscal del país. Si estos problemas disminuyen durante los próximos meses, se proyecta que la economía podría crecer hasta un 12 % al cierre del 2021. Para el 2022, su desempeño ya sería el mismo que registró en el 2019.

El **déficit fiscal** acumulado en los últimos 12 meses a enero de 2021 alcanzó el 9,0 por ciento del PBI, mayor en 0,1 puntos porcentuales del PBI al registrado a

finis de 2020, debido a las medidas de alivio tributario y de gasto público para enfrentar la pandemia. (BCRP,2021)

En Talara que es la localidad donde se desarrolla la investigación, se puede apreciar que los empresarios, a pesar de la crisis existente, vienen apostando por este rubro, invirtiendo en nuevos establecimientos, con modernas instalaciones y equipamiento.

Factor Social; estar bien con uno mismo es uno de los motivos que te hacen acudir a un centro de belleza-Spa. Según la página de (Rpp, 2016) afirma que “La imagen que los demás se formen de nosotros, a partir de una primera impresión, es la que generalmente permanece y la que nos abre o cierra las puertas hacia nuevas oportunidades”.

Rpp (2016) afirma además que “ (...) proyectamos una imagen frente a los demás, (...) que comienza a formarse a partir de nuestro aspecto físico, se fortalece con todo aquello que dejamos ver de nosotros y se consolida con lo que los demás perciben con nuestra forma de actuar”.

Para Pérez & María (2013) la palabra moda deriva “del francés *mode*, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta”.

Pérez & María (2013) nos dice además que “la moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las **personas** ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer”.

Entonces podemos manifestar que este factor si trasciende en el rubro de los centros de belleza y spa que son materia de la investigación y gracias a la influencia que tiene la moda, es que funcionan y logran ser negocios aparentemente rentables.

En cuanto al Factor tecnológico, podemos manifestar que los sistemas de información (SI) facilitan la vida, y su uso en las empresas, es un factor esencial para lograr la competitividad y brindar servicios de calidad. Sin embargo, la realidad nos muestra que no todas las Mype hacen uso de las TICS

En general las pequeñas y medianas empresas cuentan con una mayor adaptación al cambio, cercanía al mercado local y más capacidad de crecimiento, pero aún con esto tienen un gran inconveniente, una resistencia a la tecnología.

En el rubro de salones de belleza, peluquería y spa cuentan con equipos y mobiliarios tales como lava cabezas, sillones de peluquería, sillones Caballeros, tocadores, mostradores, sillón de pedicura, camillas de masaje, secadoras y rizadoras ultravioletas, depiladoras laser, etc.

El uso de ordenadores con acceso a internet e implementados con Software de gestión y marketing para salones de belleza y peluquerías, a través del cual se puede acceder para gestionar citas, facturación y marketing para atraer más clientes.

En la ciudad de Talara, la mayoría de estos avances tecnológicos están siendo adoptados por las empresas en estudio, pero no en su totalidad puesto que aún existen negocios de belleza de corte tradicional, es decir sin tomar en cuenta los diversos avances tecnológicos.

En cuanto al **Factor ecológico** en el rubro de centros de belleza y SPA, es una actividad que no necesita regulación ambiental ni permisos especiales debido a que no produce ningún bien o servicio que atente contra la ecología o el cuidado del ambiente. De esta manera es fácil emprender un negocio en este rubro ya que no tendría mayores problemas con permisos especiales.

En cuanto al Factor legal, podemos revisar que en el Perú existe normativa decretada por el estado peruano, tales como la Ley MYPE. De acuerdo a la página destinonegocio (2015) menciona que esta busca “promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo”.

Destinonegocio (2015) señala que “La última modificación a la Ley MYPE determinó que las empresas podrán acceder a este régimen especial, de acuerdo a su nivel de ventas y ya no por el número de trabajadores”.

Por otro lado, tenemos que resaltar la importancia de realizar un análisis del ambiente interno recurriendo para esto a las 5 fuerzas de Porter como herramienta de análisis de las empresas en estudio, tenemos que estas son: “la amenaza de entrada de

nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, amenaza de productos y servicios sustitutos, poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores".

En cuanto a “la amenaza de entrada de nuevos competidores”. Porter (2017) afirma que “Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” (p.37). En este sector la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, esto se debe a que los locales que se busca para instalar un centro de belleza o SPA, se ubican en la parte céntrica de la ciudad de Talara y el costo de su alquiler es relativamente alto.

Según Arturo K (2020) señala que: “Cuando existe rivalidad entre competidores es bueno pues permite aumentar la calidad de los productos reducir los precios, dotar de nuevas características a los productos, brindar nuevos servicios, aumentar la publicidad, aumentar las promociones de ventas”. En la localidad donde se desarrolla la investigación podemos apreciar que la rivalidad es baja, esto debido a que se ha segmentado por tipo de clientes.

Amenaza de productos y servicios sustitutos, en el rubro de centros de belleza-Spa, no presenta muchas “alternativas sustitutivas” que pueden suponer una amenaza competitiva. Aquí tenemos los CEOS o academias de enseñanza, donde los alumnos que hacen prácticas pueden prestar estos servicios, sin embargo, son servicios con una calidad y precio inferior.

En cuanto a belleza también existen empresas que venden productos de belleza que pueden ser aplicados por los usuarios y productos electrodomésticos que con el uso de sus manuales se pueden utilizar. Finalmente se puede considerar sustitutos los tutoriales que existen en el internet y que nos guían como realizar tratamientos, maquillaje y otros

Poder de negociación de los clientes. Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. Los clientes tienen poca capacidad de negociación de los precios fijados para los servicios personales, en general. Si bien es cierto que la respuesta a esa baja capacidad se presenta en exigencias de aspectos relativos a la calidad del servicio y atención al cliente.

Poder de negociación de los proveedores. Aquí podemos analizar el poder de los proveedores para incrementar los precios. El autor Porter (2017) menciona que “Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismo al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria” (p.43)

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

En este rubro existe una vasta oferta en cuanto a proveedores con productos para el cabello y la piel, así como cosméticos y artefactos que se utilizan en el servicio brindado en los centros de belleza y Spa, haciendo que el poder de negociación sea bajo.

Aunque hay que tomar en cuenta que muchos de ellos han fracasado debido a la falta de asesoramiento en cuanto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, que les permite mantenerse en el mercado, además de la falta de conocimiento y capacitación entre otros.

Después de realizar el análisis de la realidad problemática, proponemos como interrogante de investigación la siguiente: “¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020?”

Se planteó como objetivo general: “Determinar la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020.”

Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- “Describir la percepción de los elementos tangibles de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.”

- “Describir la percepción de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.”
- “Describir la percepción de la seguridad de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.”
- “Describir la percepción de la empatía de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.”
- “Describir la percepción de la confiabilidad de la de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.”
- “Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020.”
- “Describir las preferencias de los clientes en los salones de belleza-spa Talara año 2020.”

La presente investigación es justificable, porque permitirá conocer las principales características de la calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro salones de belleza la ciudad de Talara.

Permitiendo de alguna manera concientizar a los gerentes de modo que puedan identificar las características esenciales en las que deben mejorar para brindar un servicio de calidad que les permita la satisfacción del cliente con el fin de alcanzar la fidelización de sus clientes.

El presente trabajo de investigación también servirá como referencia para futuras investigaciones que busquen profundizar más en el tema de la calidad de servicio y

marketing en las mypes del rubro en cuestión, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en que las mypes son las principales protagonistas motivadoras en el crecimiento económico de nuestro país.

Además, se justifica porque tiene diversos elementos que combinados pueden ayudar a que una empresa mejore su desenvolvimiento en el mercado con el objeto de adquirir mayor cantidad de clientes, permitiendo generar conciencia en los gerentes de las mypes con rubro de salón belleza sobre la gran importancia que tiene la calidad de servicio y marketing en las micro y pequeñas empresas para el logro de sus objetivos.

En cuanto a metodología se realizó una investigación de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva, de corte transversal, aplicada a una muestra conformada por 68 clientes de los salones de belleza- Spa de la ciudad de Talara año Fiscal 2020.

En cuanto a instalaciones le permiten atención adecuado el 45.6% respondieron que siempre la distribución de los ambientes del salón de belleza permite una atención adecuada. El 77.9 % respondieron que “Siempre” los empleados responden correctamente las preguntas que se les hace, El 60.3% respondieron que “Casi Siempre” el personal del salón de belleza transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona. El 70.6% respondieron que “Casi Siempre” los empleados comprenden sus necesidades. El 70.6% respondieron que “Casi Siempre” el salón de belleza cumple con lo ofrecido en los servicios contratados. El 42.6% de los clientes consideran que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente. El 30.9% considera que algunas veces excede sus expectativas de cliente. El 75% espera el cumplimiento del factor “Protocolo de Bioseguridad” espera que cumplan con lo ofrecido. El 60% en cuanto a “Los factores

aperitivo u obsequio”, 37% en “experiencia en técnicas nacionales/extranjeras” y 56% en “fotos publicadas en redes sociales” consideran que son valores agregados que de no estar presente no causaran daño.

Se concluyó que las instalaciones del salón de belleza, su distribución, mobiliario y equipos e instrumentos son de última generación, ofrecen un servicio rápido y están dispuestos a ayudar, existe cortesía por parte del personal, se cumple con lo ofrecido en los servicios contratados y la satisfacción del cliente es alta pero la complacencia es baja.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes de Calidad de servicio

2.1.1.1 Internacionales

Almaguer Muñoz (2017), en su tesis “Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio”. Universidad de Chile, tesis para optar el título de Magíster en gestión y dirección de empresas. El objetivo fue identificar y desarrollar los factores externos e internos de la industria, tomando en consideración las claves de éxito para lograr un posicionamiento de calidad de forma rentable y sostenible a largo plazo. Para este proyecto se procedió a realizar una encuesta dirigida a clientes fieles debido a la falta de información pública en fuentes secundarias sobre la industria, los gustos, preferencias y tendencias de consumo específicos. El tamaño de la muestra para la realización de la encuesta para clientes finales es de 100 encuestados. Este valor fue dado por el método probabilístico para una población infinita. Se obtuvieron los siguientes resultados: el factor más relevante para elegir una peluquería es la calidad de servicio con un 41% seguido de la ubicación con un 22% y el precio con un 17%; la frecuencia de visita más común es cada 2 meses o más. Esto fuertemente influenciado por el factor del corte y color, ya que estos servicios no se realizan con mayor frecuencia, sin embargo, hay un factor que incrementa el flujo y la reincidencia de los clientes en los salones, que son las uñas (manos y pies); la razón principal por la que asisten estas mujeres es por necesidad (65%). Finalmente se concluyó Tras el

análisis del mercado potencial, fue notorio encontrar que la mayoría de los clientes de salones presentan quejas en cuanto a la saturación, nivel de servicio y precios de las peluquerías actuales.

Rosero Quinteros (2015), en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del centro estético Bell Stetic Spa ubicado en la ciudad de Ibarra”. Universidad Técnica del Norte, tesis para optar el título de Ingeniera en Mercadotecnia. El objetivo general fue diseñar un Plan estratégico de Marketing para el centro de estética integral BELL STETIC SPA con el fin de mejorar su servicio de atención al cliente en la ciudad de Ibarra, la población fue de 2 personas a quienes les realizó una entrevista. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% afirman conocer el centro estético mediante la recomendación de amigos y familiares, mientras que el 26 % conoció por medio de un canal de tv, y el 17 % mediante la página de Facebook de la estética; el 48% de las pacientes afirman visitar cada semana; en el centro de estética las pacientes opinan en un 31% que es excelente, mientras mayormente un 69% manifiestan que es bueno. Se llegó a las siguientes conclusiones: Según los resultados del diagnóstico situacional, en la estética se encontró falencias, como, la falta de personal especializado en cada uno de los servicios y tratamientos que se brindan en el Spa, así como la escasa o nula capacitación del mismo en atención y servicio al cliente, obviamente no cuentan con un plan de marketing y publicidad que apoye los objetivos del centro estético y la ausencia de un control de calidad del servicio, seguimiento, servicios adicionales y grado de satisfacción del cliente.

2.1.1.2 Nacionales

Lazo Ipanaqué (2016), en su tesis “Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya SPA, San Borja 2016”. Universidad Alas Peruanas, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de empresas. Tuvo como objetivo general: Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016. El estudio de investigación es de tipo descriptiva, el método utilizado fue descriptivo, la población de estudio estuvo conformada por 800 clientes y una muestra de 80 clientes, para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario de SERVQUAL. Los resultados evidenciaron que el nivel de percepción de la Calidad de servicio en relación a la tangibilidad el 94% indicó estar satisfecho; en cuanto al nivel de confiabilidad el 65% reveló estar satisfecho, en cuanto al nivel de seguridad el 65% exteriorizó estar satisfecho, en cuanto el nivel de empatía el 65% indicó estar satisfecho, en cuanto al nivel de responsabilidad el 65% indicó estar satisfecho. Se concluyó que respecto a la percepción de la Calidad de servicio el 20% de los clientes encuestados exteriorizó estar insatisfecho y el 80% de los encuestados indicó estar satisfecho en cuanto a la calidad de servicio brindado en el salón de Belleza Majuya Spa.

Olaya (2017) en su trabajo de investigación denominado **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017**, planteo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante

el año 2017. En cuanto al aspecto metodológico la investigación fue nivel descriptivo-correlacional, puso además a disposición instrumentos validados y utilizados anteriormente en trabajos de investigación para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estos cuestionarios fueron creados por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), validado por Córdoba (2014) y Kotler & Armstrong (2003) respectivamente, estos cuestionarios fueron validados dentro de la empresa para que puedan ser usados continuamente, además se estima que puedan ser usados en otros trabajos de investigación. El estudio llegó a concluir con lo siguiente: El total de encuestados en Montalvo salón y Spa mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.559$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos. Así también se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los trabajadores del lugar le dan al cliente seguridad, empatía y fiabilidad, de ponerse a disposición del personal para que realice el servicio. La empresa deberá ponerle un poco más de énfasis en sus instalaciones para que termine de satisfacer al cliente. Debemos resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza. Un aspecto que juega a favor de esta empresa es que siempre innova y también la tecnología es parte de su trabajo donde ayuda al cliente a sentirse bien y relajado.

Loyola Alva & Villanueva Meyer (2015), desarrollo la tesis “Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”. La investigación se desarrolló en la Universidad Privada del Norte, para optar el título de Licenciado en Marketing. Planteó como objetivo aplicar el marketing experiencial para la fidelización de clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo para el año 2015. La metodología consiste en el método de investigación de campo a través de entrevistas y análisis de registros históricos y actuales, lo cual ha permitido determinar y proyectar cuantitativamente los resultados obtenidos en la presente investigación. Se hizo una comparación acerca de la fidelización de clientes con el marketing tradicional, empleado por MAIA Salón Spa & Boutique versus la fidelización de clientes con el marketing experiencial basado en las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Se concluyó que la aplicación del marketing experiencial influye positivamente en la fidelización de clientes en un salón spa, lo que ha permitido validar la hipótesis planteada en la presente investigación. Finalmente, se ha verificado la teoría respecto al marketing tradicional y experiencial, así como su impacto en la fidelización de clientes dentro de un entorno variable y con comportamientos nuevos, producto del mercado cambiante y la innovación tecnológica, desarrollando y aplicando una estrategia enfocada en los pilares del marketing experiencial, dirigida básicamente a la ampliación y mejoramiento del local, de los servicios y de los productos ofrecidos en MAIA Salón Spa & Boutique, y que a su vez demuestra

Tafur Sánchez (2018), en su tesis “Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & SPA de la ciudad de Chachapoyas, 2017”. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo conocer la relación de la calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa; tomando como base temas generales sobre la calidad, el cliente, el servicio y la satisfacción del cliente; para con ello plantear estrategias en base al marketing mix, que permitan posicionar a la empresa y fidelizar a los clientes. El trabajo de investigación tiene como diseño la descriptiva transversal, y el método empleado es deductivo-inductivo, analítico-sintético, el estadístico y las técnicas de investigación como la entrevista y las encuestas y la lista de cotejos. Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa Elizabeth Salón & Spa donde se destacó las relaciones costo precio, la calidad, la organización, el profesionalismo y el servicio post venta. Las entrevistas fueron aplicadas a la propietaria y al personal donde se conoció cómo los trabajadores se desenvuelven dentro de su clima laboral. En esta investigación, se analizaron cada pregunta del cuestionario y se representa en forma de figuras, para posteriormente plantear estrategias de marketing. Dentro de los resultados se aprecia la valoración que hacen los clientes a los atributos siendo estos en una escala de uno a diez, encontrando que la empresa fue valorado del 7 al 10; lo que demuestra que el cliente se encuentra satisfecho finalmente se plantean conclusiones destacando una para cada objetivo el cual presenta el análisis de la empresa, el perfil del cliente, el grado de satisfacción, y la propuesta del plan de mejora.

Puertas, (2016) En su tesis titulada “Validación de las Dimensiones de la Calidad del Servicio al Cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados “En la Ciudad de Trujillo del Año 2016” Tesis realizada para optar el título profesional de Administrador, cuyo objetivo de este trabajo de investigación fue Determinar las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016. Como Tipo de diseño de investigación. Transaccional o transversal: Descriptivo, Para el presente trabajo de investigación se tomará como muestra no probabilística a 30 clientes de manera no aleatoria de la peluquería y spa peinados Sudeth de la ciudad de Trujillo en el año 2016. Como resultado de la investigación, se concluyó que el servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados las clientes encuestadas en un 76,7% se encontraron de acuerdo y muy de acuerdo con este servicio. Finalmente, dejamos a su servicio está presente investigación, para quien solicite información con el deseo de lograr mejorar el servicio al cliente en la peluquería y spa y lograr una plena satisfacción en ellos mejorando un buen servicio de calidad.

Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz (2018), en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tesis para optar el título de Licenciado en Marketing. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería, usando el Modelo SERVQUAL en el distrito de Los Olivos. El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, del tipo descriptivo – explicativo. La herramienta empleada fue las encuestas presenciales. Según La Municipalidad de

los Olivos, existen 71 barberías que se encuentran debidamente registradas y con licencia bajo el rubro de barberías. Como resultado del estudio de investigación, se concluye que existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en las barberías del distrito de Los Olivos. Por lo tanto, EL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS BARBERÍAS ES REGULAR Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ES MEDIA. Asimismo, la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio, los resultados estadísticos arrojan una mayor prevalencia para la percepción La Empatía (0.42), siendo éste el elemento que tiene mayor influencia en la calidad de servicio en cuanto a los recursos y habilidades que poseen los barberos respecto a los parámetros de trabajo que cada empresario ofrece como servicio diferenciado. Como recomendación principal, se propone diseñar un sistema de gestión adecuado para este tipo de negocio, se sugiere aplicar el Esquema del Triángulo de Servicio que entrelaza sistema, personal y estrategias, teniendo como eje central al cliente.

Olaya Llatas (2017), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”. Universidad Peruana Unión, tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 227 clientes que fueron atendidos cumpliendo criterios de

inclusión, mediante un muestreo no probabilístico. Los hallazgos fueron sobre la relación altamente significativa entre la variable predictora calidad de servicio y la variable criterio satisfacción del cliente, para los clientes de Montalvo Salón & Spa. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para hallar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente obteniéndose un rho de 0.559 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). La cual demuestra la linealidad de esta relación, que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, y hacia lo contrario. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe conservar para la satisfacción de tales.

2.1.1.3 Regionales

Rojas Vera & Villalobos Olivera (2018), en su tesis “Niveles de calidad de servicio del salón spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tesis para optar el título de Licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos. Se tuvo como objetivo general conocer los niveles de calidad de servicio ofrecida a los clientes del Spa María Bonita en la ciudad de Chiclayo y los objetivos específicos fueron determinar los elementos tangibles, determinar el nivel de fiabilidad de la empresa, determinar el nivel de capacidad de respuesta del personal, determinar el nivel de seguridad y por último determinar el nivel de empatía. Se tomó a la población de clientes que asistieron en el periodo del año 2016 resultando como muestra un total de 281 personas. El tipo de investigación fue cuantitativo y se analizaron cada una de las cinco dimensiones a través del método SERVQUAL que utiliza su propio cuestionario. Se concluyó que la empresa presenta deficiencias

respecto a sus servicios ofrecidos, principalmente en la dimensión de capacidad de respuesta con una brecha promedio de -2,89. Se recomienda la aplicación de la propuesta presentada por parte de las investigadoras para disminuir el nivel de deficiencias en la entrega de servicios.

Asenjo Bustamante & Centurión Terrones (2016), en su tesis “Marketing Mix y su relación con la calidad del servicio en el spa Lnovaface - Chiclayo, 2016”. Universidad Señor de Sipán, tesis para optar el título de Licenciado en Administración. La investigación tuvo como objetivo determinar el marketing de servicios y su relación con la calidad de servicio en el Spa Lnovaface- Chiclayo, 2016. La investigación siguió una metodología descriptiva, correlacional de diseño no experimental. Se consideraron dos tipos de población: en la primera se identificaron a todas las trabajadoras del centro de labor, de esta manera se estableció un muestreo y en la segunda población se determinó al total de clientes que adquieren los servicios durante un mes de operaciones, de este modo se seleccionó la técnica de muestreo aleatoria simple conformada por 175 clientes femeninas, entre los 18 y 65 años de edad a quienes se les aplicó un cuestionario. De este modo se dispuso como instrumento al cuestionario en donde se utilizó un tipo de medición llamado “escala de Likert”, para obtener la información necesaria y relevante que requirió nuestro objeto de estudio. Los principales resultados indican que existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de servicios. También se encontró que los principales factores que afectan la calidad de servicio son la empatía y la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Spa Lnovaface.

Montalco Puertas (2016), en su tesis “Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016”. Universidad Privada del Norte, tesis para optar el título de Administrador. El objetivo de este trabajo de investigación fue Determinar las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016. El tipo de investigación fue Transeccional o transversal: Descriptivo, la población fueron los clientes, la muestra estuvo conformada por 30 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario y se obtuvieron los siguientes resultados de la investigación: las personas encuestadas están de acuerdo respecto al cumplimiento de las promesas en un tiempo determinado, lo que representa el 10% de la muestra, 6 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto al cumplimiento de las promesas en un tiempo determinado, lo que representa el 20% de la muestra. Se concluyó que el servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados las clientes encuestadas en un 76,7% se encontraron de acuerdo y muy de acuerdo con este servicio.

2.1.1.4 Locales

Gomez Saavedra (2019), en su tesis “LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING EN LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SALÓN DE BELLEZA-SPA, DEL CENTRO DE SULLANA AÑO 2019”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. El objetivo general fue: Determinar las características de la calidad de servicio y el

marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza spa. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo. La población fue infinita, la cual se estuvo conformada por los clientes que acuden a los salones de belleza – SPA del centro de Sullana, siendo la muestra 121 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio; el 79.3% manifestó que casi siempre la empresa cumple con los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo y el 7.4% de los clientes manifestaron que siempre los materiales que utilizan son atractivos. Con respecto al marketing; el 82.6% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa acepta pago mediante tarjetas de crédito y débito, el 4.1% considera que algunas veces modifican constantemente los precios. Finalmente se concluye que se están aplicando las 5 dimensiones de la calidad de servicio y se está desarrollando la estrategia funcional del marketing.

Siancas Ordinola (2015), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana”. Universidad San Pedro, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo describir como la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes Tendencias spa -Sullana. La metodología se basó en el análisis y recopilación de información; la investigación tuvo un diseño no experimental transversal descriptivo población y muestra, Estuvo conformada por un promedio de 25 clientes diarios. Los clientes perciben de manera general el servicio como muy bueno reflejado con un 64% y un 28% lo considera bueno, resaltando aspectos como los conocimientos de los colaboradores con un 76%,

pues permiten que los clientes se sientan complacidos con el servicio que les ofrecen; otro aspecto es también el interés de los colaboradores con las necesidades del cliente pues se denota que el 72% considera que los colaboradores de TENDENCIAS SPA – Sullana siempre muestran interés a lo que requieren. El indicador mejor percibido es la seguridad, resaltando la confianza que los colaboradores brindan a los clientes y esto se ve reflejado con un 88% de los encuestados; además se aprecia que el 68% de los clientes opina que los colaboradores siempre atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia, lo cual permite que estos muestren lealtad al servicio y se sientan satisfechos al adquirirlo. Las razones que generan insatisfacción se reflejan con porcentajes mínimos como es el tema de la información que la entidad brinda al cliente reflejado con un 12%, esto se debe no hay una buena comunicación o no se está haciendo llegar bien la información como debería para que el cliente pueda decidirse sobre un determinado servicio; la información que se brinda debe de ser de manera más clara para obtener una buena comunicación colaborador-cliente. También el tema del horario se observa que un 4% opina que casi nunca brinda un horario conveniente para sus necesidades, esto se debe a que algunos de los clientes por razones personales, de trabajo, de compromisos, o imprevistos requieren de estos servicios a tempranas horas del día o de lo contrario pasada la hora establecida en el horario de atención; lo cual genera incomodidad en los clientes.

2.1.2 Antecedentes de satisfacción del cliente

2.1.2.1 Internacionales

Abril Gavilánez (2017), en su tesis “Propuesta de mejora en el servicio para satisfacción del cliente en el Centro Estético “Belle Medical Spa”, el objetivo fue Analizar de qué manera un plan de mejoras ayuda a elevar la satisfacción de los clientes en el Centro Estético Belle Medical Spa. La investigación fue de tipo descriptiva, la muestra fueron 6 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario y se obtuvieron los siguientes resultados la mayoría de los clientes considera de mayor importancia la Atención del Personal del Spa según el 50% de los encuestados mientras que el 33.3% cree que corresponde a la Variedad del servicio y el 16.7% cree que es de acuerdo a sus instalaciones; el 66.7% de los encuestados cree que el personal no cuenta con los conocimientos para contestar sus inquietudes de manera adecuada, mientras que el 33.3% considera que sí; el 50% cree que el personal no cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo, el 33.3% considera que si los cuentan, mientras que el 16.7% no tiene conocimiento. Finalmente se concluyó que la administración del CENTRO ESTÉTICO “BELLE MEDICAL SPA” debe enfocarse en lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes con sondeo y retroalimentación a los colaboradores.

Ramon Carpio (2017), en su tesis “La satisfacción del cliente en la prestación de servicios de los salones de belleza del Cantón Machala.” Universidad Técnica de Machala, tesis para optar el título de Ingeniería Comercial con mención en Administración de Empresas. El objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción del cliente en la prestación de los servicios de los salones de belleza del

cantón Machala. Se utilizó el método lógico deductivo, se utilizó como instrumento la entrevista y el cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados: los clientes o la mayoría de ellos se encuentran satisfechos con el servicio recibido, el índice de calidad, con base en las respuestas de los clientes se ubicó en el 72,60%, demostrando que los clientes se consideran satisfechos con el servicio requerido. Se concluyó que el gráfico de las brechas permite observar que la dimensión más alejada de las expectativas de los clientes es la empatía, es decir en algunas de las ocasiones no hay una interacción positiva con los empleados de los centros de belleza, estos muchas de las veces no dan atención a sus requerimientos convirtiéndose en un problema.

Cabrera Cabrera & Cabrera Rojas (2019), en su investigación “Análisis comparativo con técnicas para medición de la satisfacción del cliente en los centros estéticos de la ciudad de Cuenca. Universidad Politécnica Salesiana. El objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de los centros estéticos, mediante la aplicación y comparación de dos metodologías de medición: Servpref y Kano. El estudio se realizó a través de una investigación de tipo causal descriptiva, con datos cuantitativos, cualitativos y a su vez obtención de datos con diseño transversal simple, por otro lado, se realizó entrevistas a los dueños de centros estéticos y a su vez realizó un sondeo a los clientes para la determinación de dimensiones y variables a examinar para así poder llegar a la elaboración de cada cuestionario para cada uno de los métodos mencionados. El alcance de la investigación permitió identificar que tan satisfecho o insatisfecho se siente el cliente al momento de recibir un servicio del centro estético

que acude con frecuencia y finalmente conocer que tan rentables y acogidos son dichos centros estéticos.

2.1.2.2 Nacionales

De la Portilla Cárdenas (2018), en su tesis “Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018”. Universidad César Vallejo, tesis para obtener el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018. Esta investigación permitió demostrar la importancia del marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Cosmo Beauty Perú. Se trabajó en base a una población de 3300 personas (hombres y mujeres), profesionales de la belleza, residentes en la ciudad de Lima, asistentes a la feria. Así mismo, mediante la aplicación de la fórmula de tamaño de muestra, se obtuvo una muestra de 344 personas a encuestar. La investigación presentada fue de tipo de investigación básica sustantiva, no experimental- transversal, de diseño específica de investigación: descriptiva y correlación simple, con un enfoque cuantitativo Los resultados obtenidos en base al instrumento aplicado: encuesta, han demostrado que la variable marketing de servicios se relaciona con la variable satisfacción del cliente. Finalmente se concluyó que, si existe relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, se utilizó un diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional y corte transversal para el recojo de información.

Fernández Avalos (2017), en su tesis “Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los SPA’S de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015”. Universidad Señor de Sipán, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Esta investigación cumplirá con presentar el grado de importancia de tener clientes fidelizados en una empresa utilizando como metodología estratégica las encuestas de satisfacción de clientes en los SPA’S de belleza a través de una lista de preguntas, las que nos informará seguidamente, después de ser comprobada y analizadas con el manejo de gráficos de control estadístico. Esta acción nos demostrará como puede cambiar los grados de satisfacción de los usuarios y demostrar que los resultados se encuentran en niveles óptimos aceptables. Asimismo, esta metodología estratégica tendría un impacto favorable en los resultados económicos de las empresas, pues diversificarán su marca tomando posición en el mercado y manteniendo la satisfacción de sus clientes, esto permite seguir con el lado comercial de los SPA’S de belleza generando más ingresos. El tipo de estudio a realizar es cuantitativo porque se basará en números obtenidos a través del trabajo de campo pues no se cambiarán las variables solo se observarán para proceder a su análisis y teniendo como método de investigación el descriptivo porque describiremos cada una de las variables. Con la obtención de resultados nos permitirá conocer el tipo problema general que ocurre con las empresas estudias, demostrando la hipótesis planteada, manifestada en las encuestas de satisfacción, aquellas influirán en incrementar la fidelización de clientes de los SPA’S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015.

2.1.2.3 Regionales

Montalban Carrasco (2018), en su tesis “Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio LIFE SPA and fitness S.R.L. Piura-2016.” Universidad Nacional de Piura, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas. Su objetivo principal determinar la relación del desempeño laboral de los trabajadores con la satisfacción del cliente. La investigación aplicó un cuestionario de 42 preguntas distribuidas en dos dimensiones actitudinales y operacional para el desempeño y en cinco dimensiones para la satisfacción (tangibilidad, seguridad, responsabilidad, confiabilidad y empatía), considerándose los estudios de Chiavenato, I. (2002) y Parasuraman, A., Zeithaml, A. y Berry, L. (1998). Los resultados reportó que la relación del desempeño laboral con la satisfacción del cliente, de acuerdo a la percepción de los clientes del Gimnasio es significativa pero moderada en un 0.46, asimismo se muestra un nivel de percepción regular (41.8%) del desempeño laboral relacionado con los factores actitudinales de los trabajadores, un nivel de percepción regular (68.4%) con los factores operacionales, un nivel de percepción alto de los clientes (60.2%) respecto a la satisfacción del servicio, con los factores altos en tangibles (52%), responsabilidad (77.6%), confiabilidad (51%) y empatía (66.3%), solo el factor seguridad con un nivel regular (65.3%).

2.1.2.4 Locales

No se encontraron.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad de servicio

2.2.1.1 Definición de calidad de servicio

Según Pizarro (2013) citado en (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013), “la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.

aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.1.2 Componentes del servicio de calidad

Solórzano Barrera & Aceves López (2013), presentan los siguientes componentes del servicio de calidad:

A) EFECTIVIDAD: El profesional está formado, los materiales y maquinas son adecuados, se hacen las operaciones que son correctas y los procedimientos son los idóneos.

B) EFICACIA CIENTÍFICO – TÉCNICA: Es satisfactorio para el cliente, la aceptación por parte del público es buena, el cliente lo percibe como adecuado.

El cliente está contento con los resultados.

C) EFICIENCIA: Comprende los siguientes campos:

- **SATISFACCIÓN DEL PROFESIONAL:** Remuneraciones y reconocimiento, el trabajador es clave en la calidad y los profesionales contentos participan.
- **SATISFACCIÓN PARA EL CLIENTE:** Tiene un precio adecuado, proporciona beneficios a la empresa, los profesionales utilizan el tiempo bien y la relación costes - beneficios es buena.
- **CONTINUIDAD:** Cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del cliente externo, todos los trabajadores somos clientes a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina **SERVICIO AL CLIENTE INTERNO**.
- **ACCESIBILIDAD:** Geográfica, un producto debe ser fácilmente logable para el cliente en el **ESPACIO**.

2.2.1.3 Tipos de indicadores de calidad de servicio

Según (Moya, 2016), la calidad de servicio presenta los siguientes indicadores:

1. Indicador de calidad del proceso / actividad: Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de la empresa, basándose en los datos generados por las mismas.

2. Indicador de calidad del servicio: Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.

3. Indicador de calidad de la percepción del cliente: Reflejan la opinión del cliente respecto al servicio recibido, recogándose mediante encuestas o métodos afines.

Un sistema de indicadores de calidad completo debe contemplar los tres tipos de indicadores, de manera que exista un control global de las actividades de la empresa y de los resultados generados frente al cliente por las mismas. Las causas que motivan el resultado final del proceso deben buscarse en el origen, ya que un defecto o error detectado en la primera actividad evita la posible ejecución defectuosa del resto del proceso. Si se desea obtener un determinado resultado es necesario controlar las causas que lo motivan. Los indicadores de calidad de los procesos van orientados a controlar la cadena causa-efecto de las actividades de la compañía que impactaran en sus niveles de servicio.

2.2.1.4 Medida de la calidad de servicio por el cliente

La calidad percibida por el cliente, los atributos que asigna él mismo al servicio que se le ofrece, no coinciden necesariamente con la calidad que mide la propia organización, ni con las características de servicio diseñadas. Resulta muy importante señalar que únicamente es el cliente quien va a determinar estos valores. No hay que olvidar que se le va a pedir al cliente su opinión acerca de servicio de la organización y también lo

que él más valora sobre nuestra empresa. No lo que nuestra empresa piensa que es importante para él. Por ello resulta decisivo ponerse en el lugar del cliente, ya que estaremos más próximos a su mentalidad, pudiendo así anticiparnos y ofrecerle un servicio en el que la medición de los parámetros ofrezca una valoración elevada. Si se espera a que el cliente se exprese de manera espontánea respecto a cómo encuentra el servicio, probablemente no nos formaremos una imagen fiel, ya que en general no tienden a realizar este tipo de valoraciones, ya sean positivas o negativas, si no se les pide su opinión de forma directa. (Fernández Hatre, 2000)

2.2.1.5 Dimensiones de la calidad del servicio

Según Valls Figueroa, Román Vélez, Chica Ostaiza, & Salgado Cepero (2017), los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes:

a) Elementos Tangibles: Aspectos físicos del servicio. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, persona y materiales de comunicación que son usados al brindar el servicio y con los cuales mediante la percepción del cliente se puede evaluar la calidad del mismo. En cuanto a las mypes en evaluación podemos considerar elementos como: Instalaciones, distribución de ambientes, el mobiliario, el equipamiento.

b) Capacidad de Respuesta: es la capacidad para brindar un servicio puntual. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. En esta dimensión se destaca la atención y la rapidez con la que se atienden las

solicitudes, las interrogantes con respecto al servicio, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La capacidad de respuesta también comprende la flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Cabe resaltar que para poder hacer frente a las interrogantes y solicitudes del cliente la empresa debe contar con personal altamente calificado y capacitado. Se considera: Tiempo de espera, personal preparado.

c) **Seguridad:** conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad. Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. MUCHA & AYLLÓN (2014) menciona que “Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad”. Se considera: Nivel de aprendizaje, seguridad al pagar, seguridad de instalaciones, nivel de conocimientos del personal.

d) **Empatía:** atención personalizada y cuidadosa a clientes. Con esta dimensión lo que se trata es que las empresas transmitan a cada cliente que es único y especial a través de una atención personalizada ya que para ellos es necesario que mediante el cumplimiento de sus expectativas hacia un servicio se les considere y se les haga sentir importantes y comprendidos. Se considera: Cortesía, orientación al cliente.

e) **Confiabilidad:** es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente. Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cabe considerar que las empresas que no cumplen o no entregan al cliente el servicio en este caso que ellos creen q están comprando estarán definitivamente perdiendo un cliente. Para medir la confiabilidad del cliente se consideran los

siguientes indicadores: Servicios Ofrecidos, publicidad, confianza, tiempo ofrecido, explicación clara.

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición de satisfacción del cliente

Ucha (2012), define la satisfacción del cliente como “un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica a la satisfacción de un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo”.

Kotler (2009) define satisfacción al cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.2.2.2 Niveles de satisfacción del cliente

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción (Thompson, 2019):

- ***Insatisfacción:*** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ***Satisfacción:*** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.2.2.3 Clasificación de las preferencias de los clientes

Según la página web Calidad Total (2016) señala que “ El consultor japonés Noriaki Kano desarrolló en los años ochenta un modelo para el diseño de productos que busca la satisfacción del cliente a través de la definición de atributos básicos y diferenciadores”. Este modelo 5 tipo de “preferencias o **Atributos** de clientes”:

Unidimensionales o normales: “aquellos atributos que generan satisfacción si están presentes o insatisfacción si no lo están. Son generalmente los factores que determinan la elección de uno u otro modelo por parte del cliente (ej. que un vehículo posea, o no, aire acondicionado)”.

Atractivos: “Atributos que generan satisfacción cuando están presentes pero no causan insatisfacción si no están. El cliente no espera que estén, pero si aparecen logra un efecto positivo y de agrado (ej. una línea de buses urbana cuyas unidades cuenten con un tomacorrientes para cargar la batería del móvil)”.

Requeridos (must-be): “Atributos que tienen que estar, no pueden faltar. Su ausencia producirá indefectiblemente insatisfacción del cliente (ej. una laptop debe contar con, al menos, un puerto USB)”

Indiferentes: “Atributos que el cliente suele no advertir, por lo que no generan ni satisfacción ni insatisfacción. Son completamente prescindibles. Deben ser eliminados porque generan un costo innecesario (ej. algunas aplicaciones que vienen por defecto en los teléfonos móviles y que nadie utiliza)”.

Inversos o de rechazo: “Atributos que agregan características especiales que el cliente no espera y que le generan insatisfacción si están presentes (ej. el menú de un smart TV que tenga demasiadas opciones de configuración para un cliente que sólo mirará TV convencional)”.

Bruni (2017) realiza la siguiente clasificación de las preferencias de los clientes:

- **Factores básicos** - Las características que el Cliente da por sentadas y dan lugar a insatisfacción cuando no se cumplen. Estos factores son los que tienen mayor peso ya que en todo caso la empresa se compromete a cumplirlos.
- **Factores de entusiasmo** - Estas características proporcionan satisfacción cuando se proporcionan, pero no causan insatisfacción cuando no se logran. Son factores que

sorprenden al Cliente generando satisfacción y permitiendo a la empresa proveedora de distinguirse de sus competidores.

- **Factores de rendimiento** - Factores relacionados con una prestación única que puede generar satisfacción o insatisfacción. Suelen ser factores relacionados con requisitos específicos o necesidades claramente explicados por los Clientes.
- **Factores de indiferencia** - Se trata de las características que el Cliente no considera porque no son interesantes.

2.2.2.4 Cómo lograr la satisfacción del cliente

Peiró (2018), considera que se deben realizar las siguientes acciones para lograr la satisfacción del cliente:

- Desarrollar en primera instancia productos o servicios acordes con sus necesidades;
- Establecer una comunicación directa con ellos;
- Desarrollar encuestas, recogida de opiniones acerca de los usos de esos productos y que sirvan para conocer el grado de satisfacción que tienen;
- Utilizar esa información para mejorar los productos y servicios;
- Ofrecer acciones para que los propios clientes puedan testear productos antes de sacarlos al mercado y tener en cuenta esas opiniones para mejorar los productos desarrollados;

- Mejorar la experiencia de usuario continuamente a la hora de facilitar sus compras online, del contacto con atención al cliente, de los envíos, de la respuesta inmediata a problemas que puedan surgir;
- El valor percibido por los productos no lo determina nunca la empresa, sino los propios consumidores;
- Mantener siempre un trato cordial por parte de los empleados hacia los clientes;
- La palabra discusión no debe nunca ponerse en práctica con los consumidores de un negocio. Al contrario, deben plantear opciones cuando hay un problema de manifiesto;
- No prometer cosas que no se puedan cumplir, y que a posteriori resulten un fiasco para el público;
- Evitar las esperas lo máximo posible. Si se trata de una tienda online facilitar los pasos del carrito para una compra accesible. Si es un comercio físico intentar eliminar las aglomeraciones y colas que cansan a los usuarios;
- Conceder el beneficio de la duda a los clientes. Puede ser que en ocasiones se equivoquen, pero antes de juzgarlos siempre es mejor poner de manifiesto esta actitud para no crear controversias.

2.2.2.5 Métodos para medir la satisfacción al cliente

Prats Darder (2010), propone los siguientes métodos para lograr medir la satisfacción del cliente:

- **Estudios de mercados:** Este método no puede eludirse cuando se trata de analizar la satisfacción del cliente, ya que lógicamente empieza por averiguar si el producto o servicio puede interesar al cliente.

- **Encuestas de satisfacción del cliente:** Las encuestas pueden ser en general una buena fuente de información si se siguen las siguientes normas: Segmentar los clientes, segmentación por departamentos, realizar preguntas genéricas, realizar encuestas telefónicas y evaluar las encuestas con una puntuación de rango corto.

- **Estudio de la competencia:** Es necesario que el departamento comercial haga un seguimiento continuo de la competencia y compare precios, productos, ofertas, etc.

- **Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes:** Aunque sea el método más sencillo y el más utilizado por las empresas desde siempre para controlar la satisfacción del cliente, vale la pena hacer un estudio detenido de cómo sacar el máximo jugo a esa información.

- **Ratio de clientes que se pierden:** Este cálculo es muy sencillo, pero de gran utilidad. Use listados del volumen de compras de sus clientes y tome buena nota de

los que han dejado de comprar o de aquellos que han reducido sus ventas más de 50%.

2.3 Hipótesis

La presente investigación por ser de nivel descriptivo no presentará hipótesis, ello se sustenta con lo establecido por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende del alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo.”

2.4 Variables

- **Variable 1:** Calidad del servicio.
- **Variable 2:** satisfacción del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 El tipo y nivel de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque necesita que se aplique un instrumento que no permita que el entrevistador realice alguna interpretación. Asimismo, según Cohen & Gómez Rojas (2019) “se trabaja con magnitudes absolutas o relativas, con medidas estadísticas que representan el comportamiento de las variables y de sus covariaciones, o con otro tipo de medidas que informan sobre la significación estadística de los fenómenos estudiados”. (p.184)

El nivel de investigación fue descriptivo, porque se va a describir y analizar cada una de las variables en estudio. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), la investigación descriptiva “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, detallar cómo son y se manifiestan. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p.92)

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental cuantitativa - descriptiva, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes

ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” (p.152)

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población estuvo conformada por los clientes de los 7 salones de bellezas – SPA, que cumplen con el criterio de inclusión, donde se extraerá la información requerida para esta investigación, por cual consideramos que para la presente investigación se tuvo una población infinita.

Según Carrillo Flores (2015) “la población infinita: no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)” (p.6)

Criterios de inclusión:

Para la investigación se consideran sólo se considerarán a los salones de belleza – SPA que se encuentren ubicados en el centro de Talara y que cuenten con todos los servicios que brinda un Spa.

Se encuestó solo a personas del sexo femenino mayores de 18 años que voluntariamente aceptaron formar parte de la investigación.

Criterios de exclusión:

se excluye a las personas del sexo femenino menores de 17 años La muestra para el presente estudio fue de 68 clientes de los salones de belleza – SPA de Talara año 2020

3.3.2 Muestra

Por tratarse de una población infinita, se aplicó la fórmula de muestreo infinito para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)	Z = 1.65
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50% = 0.5
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p	50% = 0.5
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q	
e =	Error de estimación máximo aceptado	
n =	Tamaño de la muestra	10% = 0.1

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.5 * 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68$$

La muestra para el presente estudio fue de 68 clientes de los salones de belleza – SPA de Talara año 2020.

3.4 Definición y Operacionalización de las variables

CUADRO 1: Operacionalización de Calidad del Servicio

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento
<p>CALIDAD DE SERVICIO:</p> <p>la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones</p>	<p>Elementos Tangibles</p>	Instalaciones	Las instalaciones del salón de belleza permiten una atención adecuada a su persona.	<p>CUESTIONARIO</p>
		Distribución de ambientes	La distribución de los ambientes del salón de belleza permite una atención adecuada a su persona.	
		El mobiliario	El mobiliario del salón de belleza permite recibir un servicio de calidad.	
		El equipamiento	Los equipos e instrumentos que utiliza el salón de belleza son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	
	<p>Capacidad de respuesta</p>	Tiempo de espera	Los empleados le comunican cuándo concluirá el servicio	
			Los empleados le ofrecen un servicio rápido	
		Personal preparado	Los empleados están dispuestos a ayudar	
			Los empleados responden correctamente las preguntas que se les hace.	

imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente. (Pizarro 2013)	Seguridad	Nivel de aprendizaje	El personal del salón de belleza transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.
		Seguridad al pagar	Se siente seguro al momento de pagar el servicio, ya sea con efectivo o tarjeta.
		Seguridad de instalaciones	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del salón de belleza.
		Nivel de conocimientos del personal	El personal del salón de belleza muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.
	Empatía	Cortesía	El personal del salón de belleza es cortés en su trato.
		Orientación al cliente.	El personal del salón de belleza muestra interés por despejar sus dudas.
			El horario de la prestación del servicio le resulta cómodo
			Los empleados comprenden sus necesidades
		El personal del salón de belleza atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.	
	Confiabilidad	Servicios Ofrecidos	El salón de belleza cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.

		Publicidad	El salón de belleza cumple con la publicidad que ofrece.	
		Confianza	El personal de atención del salón de belleza inspira confianza.	
		Tiempo ofrecido	El servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado por el personal.	
		Explicación clara	El personal del salón de belleza se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.	

CUADRO 2: Operacionalización de Satisfacción al cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nivel de Satisfacción del cliente	Satisfacción	Considera que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente.	CUESTIONARIO	
		Complacencia	Considera que el desempeño percibido excede sus expectativas de cliente.		
	Clasificación de las preferencias de los clientes	Básicos			Si las marcas de productos que utilizan el Salón de Belleza Spa No son de buena calidad ¿cómo se siente?
					Si las marcas de productos que utilizan el Salón de Belleza Spa son de buena calidad ¿cómo se siente?
					Si el Salón de Belleza no cuenta con equipos esterilizadores, desinfectantes ¿cómo se siente?
					Si el Salón de Belleza si cuenta con equipos esterilizadores, desinfectantes ¿cómo se siente?
					Si El Salones de Belleza No cuenta con el protocolo de bioseguridad ¿cómo se siente?
					Si El Salones de Belleza si cuenta con el protocolo de bioseguridad ¿cómo se siente?
		Entusiasmo			Si al Ingresar al local del Centro de Belleza le brindan algún aperitivo, souvenir u obsequio ¿Cómo se siente?
					Si al Ingresar al local del Centro de Belleza No le brindan algún aperitivo, souvenir u obsequio ¿Cómo se siente?

		Rendimiento	Si el centro estético no tiene experiencia en las nuevas técnicas nacionales como extranjera ¿Cómo se siente?	
			Si el centro estético tiene experiencia en las nuevas técnicas nacionales como extranjera ¿Cómo se siente?	
			¿Si La atención es rápida y eficiente? ¿Cómo se siente?	
			¿Si La atención No es rápida y eficiente? ¿Cómo se siente?	
		Indiferencia	¿Si el centro estético publica en las redes sociales fotos del servicio que le brindó ¿cómo se siente?	
			¿Si el centro estético no publica en las redes sociales fotos del servicio que le brindó ¿cómo se siente?	

3.5 Técnicas e Instrumentos

3.5.1 Técnicas

Se utilizó la encuesta como técnica tradicional para el recojo de la información, la cual se les aplicará a los clientes de las MYPES rubro salones de belleza de la ciudad de Talara año 2020.

Según Begoña Jiménez (2016) “La técnica se conoce como un conjunto de procedimientos que se realizan para obtener un resultado determinado que se puede utilizar en distintos campos como la ciencia, arte, tecnología y educación entre otros.”

3.5.2 Instrumentos

Begoña Jiménez (2016) pone de manifiesto que “el instrumento es considerado como la herramienta o conjunto de ellas que sirven de apoyo en un procedimiento determinado.”

Se recolectaron los datos mediante un cuestionario On line que se aplicó a los 68 clientes de los 7 salones de belleza – SPA que formaron parte de la investigación, para ello se solicitó a las empresas que brinden el contacto de sus clientes, posteriormente se solicitó su participación y firma del consentimiento informado; luego se envió el cuestionario On-line para que sea respondido.

para esta investigación se eligió elaborar un cuestionario, en el cual se plantearon 39 preguntas subdivididas en dos partes, la primera parte consta de 22 preguntas sobre el tema de la calidad de servicio y la segunda parte consta de 17 preguntas sobre la satisfacción del cliente.

3.6 Plan De Análisis

Una vez recolectados los datos de la investigación se hizo uso del análisis descriptivo para elaborar los cuadros estadísticos y se utilizó como soporte el programa de Microsoft Office Excel 2016.

3.7 Matriz De Consistencia

CUADRO 3: Matriz De Consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020?</p>	GENER	<ul style="list-style-type: none"> •Determinar la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020 	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>Universo:</p> <p>La población estuvo conformada por los clientes de los salones de bellezas spa o derivados, ubicados en la ciudad de Talara.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>La Investigación será de tipo Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>El nivel de investigación es un estudio Descriptivo</p>	CUESTIONARIO
	ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Describir la percepción de los elementos tangibles de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020. • Describir la percepción de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020. • Describir la percepción de la seguridad de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020. • Describir la percepción de la empatía de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020. • Describir la percepción de la confiabilidad de la de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020. • “Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020.” • Describir las preferencias de los clientes en los salones de belleza-spa Talara año 2020. 		<p>Muestra:</p> <p>Por tratarse de una población infinita, aplicamos una fórmula de muestreo infinito, lo cual nos da como resultado 68 clientes.</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$	<p>Diseño:</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental: transversal</p>	

3.8 Principios Éticos

Para la presente investigación se utilizará el código de ética de la universidad y se tendrán en cuenta los siguientes principios éticos:

- Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. (Uladech, 2019)

- Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (Uladech, 2019)

- Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. (Uladech, 2019)

- Beneficencia no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019)

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Variable Calidad de servicio

Tabla 1

LAS INSTALACIONES PERMITEN UNA ATENCIÓN ADECUADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
Algunas Veces	15	22,1	22,1	22,1
Casi Siempre	24	35,3	35,3	57,4
Siempre	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

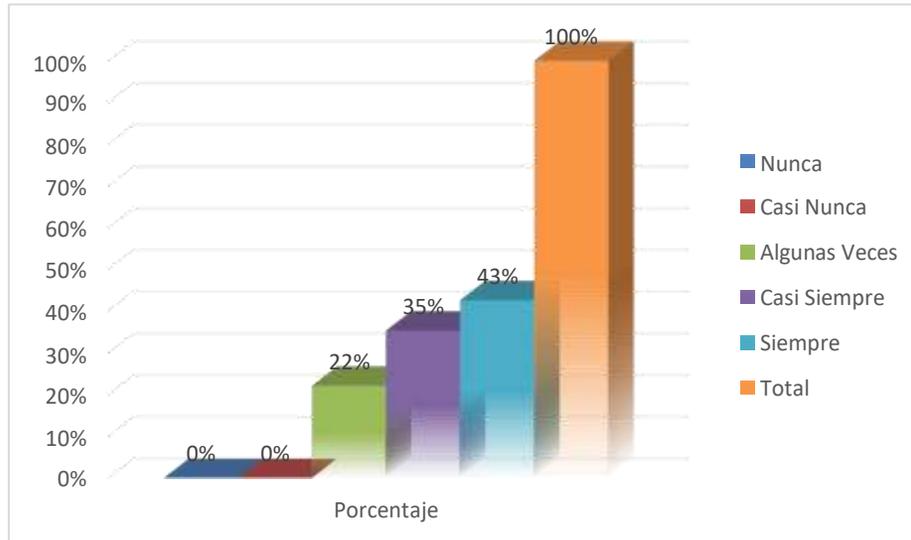


Figura 1: LAS INSTALACIONES PERMITEN UNA ATENCIÓN ADECUADA

El 42.6% respondieron que “Siempre” las instalaciones le permiten una atención adecuada, el 35.3% casi siempre y el 22.1% “Algunas Veces”.

Tabla 2

DISTRIBUCIÓN DE LOS AMBIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	17	25,0	25,0	25,0
	Casi Siempre	20	29,4	29,4	54,4
	Siempre	31	45,6	45,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

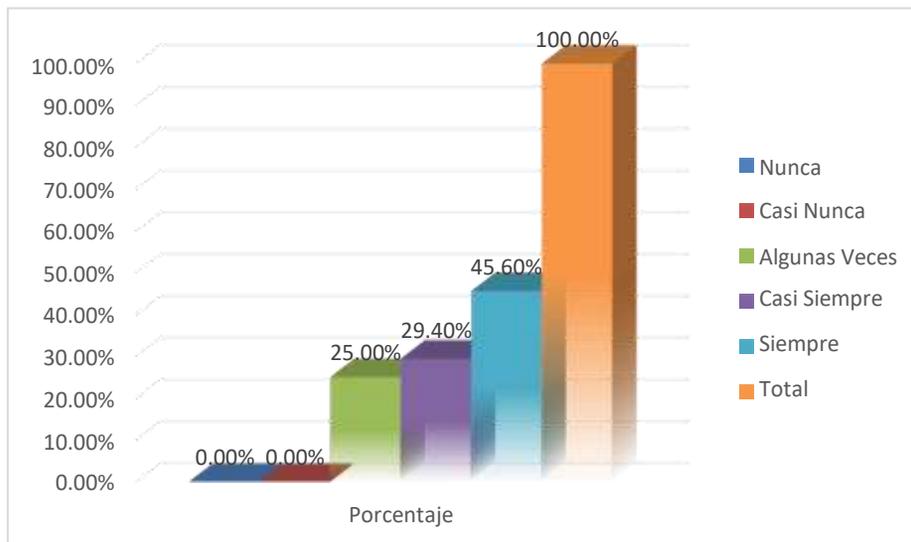


Figura 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS AMBIENTES

El 45.6% respondieron que “Siempre” la distribución de los ambientes del salón de belleza permite una atención adecuada, el 29.4% “casi siempre” y el 25.0% “Algunas Veces”.

Tabla 3

EL MOBILIARIO DEL SALON DE BELLEZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	12	17,6	17,6	20,6
	Casi Siempre	26	38,2	38,2	58,8
	Siempre	28	41,2	41,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

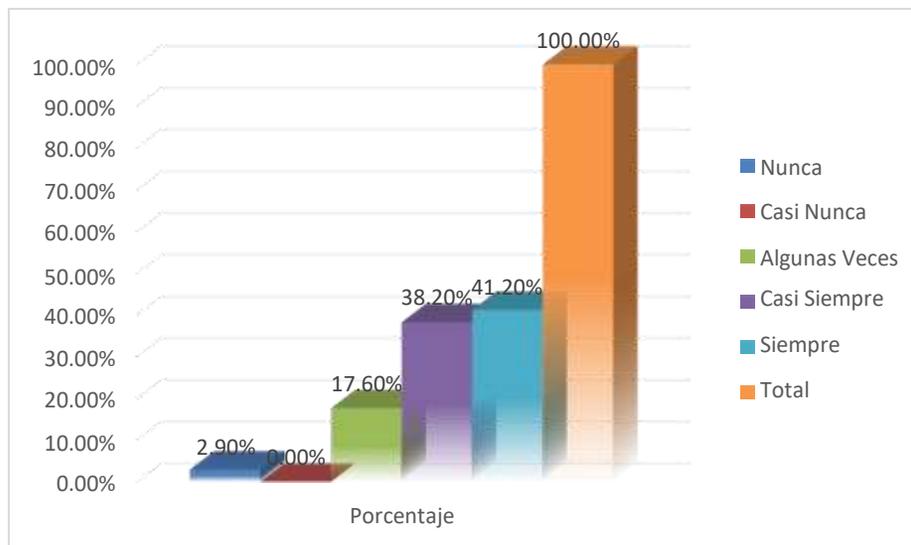


Figura 3: EL MOBILIARIO DEL SALON DE BELLEZA

El 41.2% respondieron que “Siempre” el mobiliario del salón de belleza permite recibir un servicio de calidad, el 38.2% “casi siempre”, el 17.6% “Algunas Veces” y 2.9% “Nunca”.

Tabla 4

EQUIPOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	17	25,0	25,0	25,0
	Casi Siempre	31	45,6	45,6	70,6
	Siempre	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

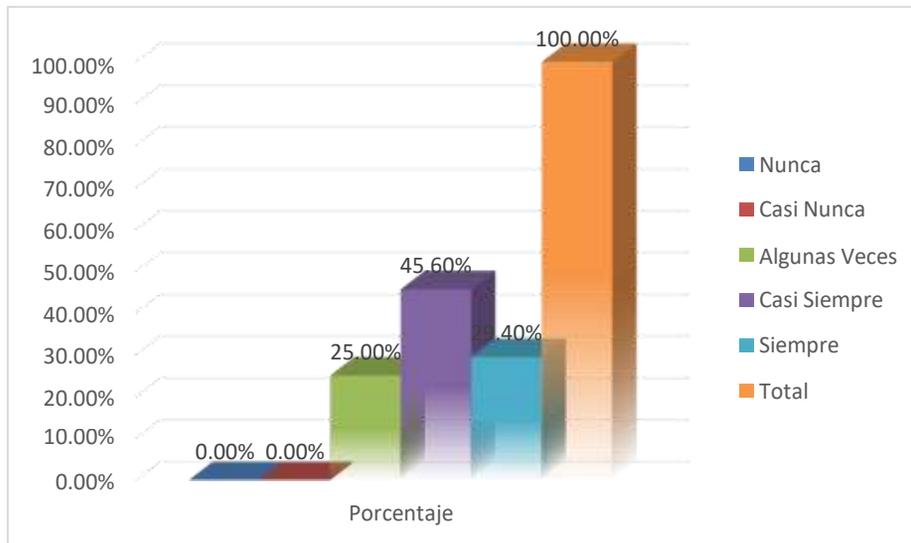


Figura 4: EQUIPOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

El 29.4% respondieron que “Siempre” los equipos e instrumentos que utiliza el salón de belleza son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad., el 45.6% “casi siempre” y el 25.0% “Algunas Veces”.

Tabla 5

COMUNICA CULMINACIÓN DE SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	15	22,1	22,1	22,1
	Algunas Veces	20	29,4	29,4	51,5
	Casi Siempre	23	33,8	33,8	85,3
	Siempre	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

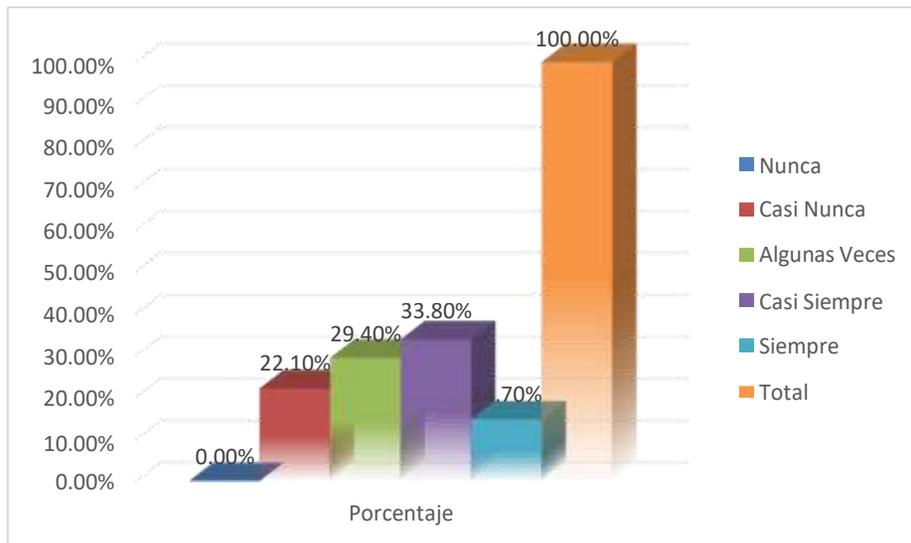


Figura 5: COMUNICA CULMINACIÓN DE SERVICIO

El 14.7% respondieron que “Siempre” los empleados le comunican cuándo concluirá el servicio., el 33.8% “casi siempre”, el 29.4% “Algunas Veces” y el 22.1% “Casi Nunca”.

Tabla 6
SERVICIO RÁPIDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	17	25,0	25,0	25,0
	Casi Siempre	44	64,7	64,7	89,7
	Siempre	7	10,3	10,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

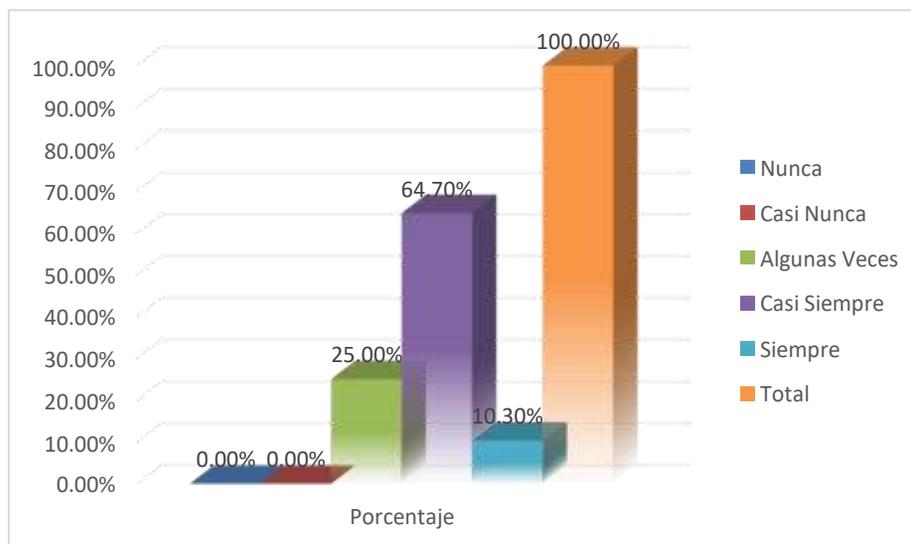


Figura 6: SERVICIO RÁPIDO

El 10.3% respondieron que “Siempre” los empleados le ofrecen un servicio rápido, el 64.7% “casi siempre” y el 25% “Algunas Veces”.

Tabla 7

EMPLEADOS DISPUESTOS A AYUDAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	10	14,7	14,7	14,7
	Casi Siempre	42	61,8	61,8	76,5
	Siempre	16	23,5	23,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

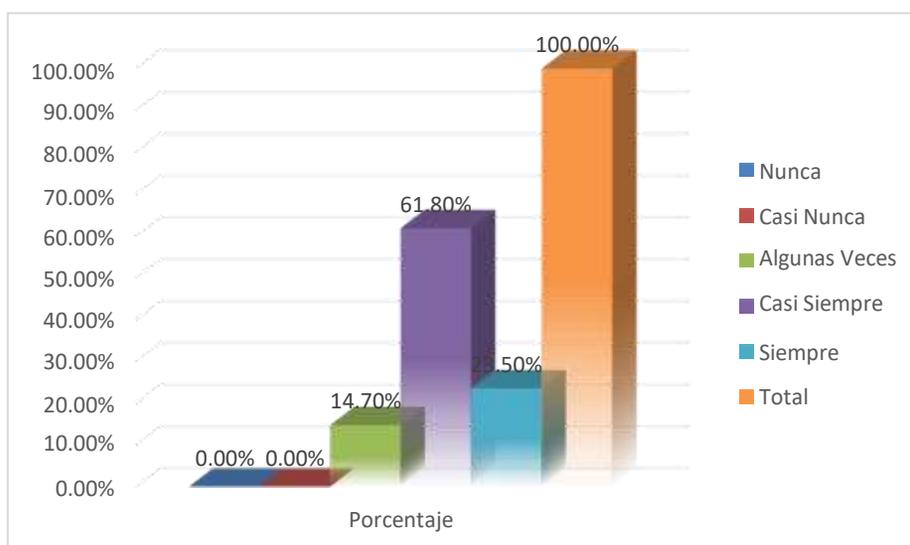


Figura 7: EMPLEADOS DISPUESTOS A AYUDAR

El 23.5% respondieron que “Siempre” los empleados están dispuestos a ayudar., el 61.8% “casi siempre” y el 14.7% “Algunas Veces”.

Tabla 8

RESPONDEN CORRECTAMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	4	5,9	5,9	5,9
	Casi Siempre	53	77,9	77,9	83,8
	Siempre	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

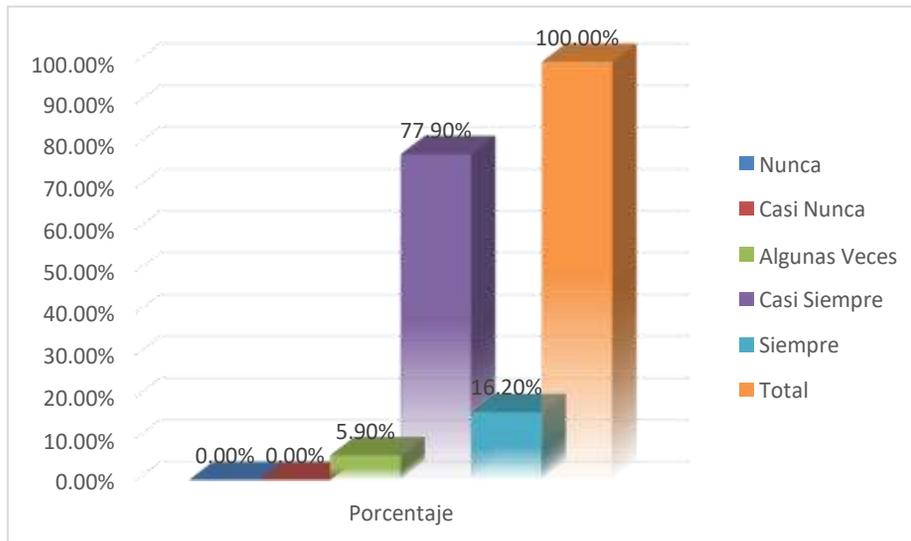


Figura 8: RESPONDEN CORRECTAMENTE

El 16.2% respondieron que “Siempre” los empleados responden correctamente las preguntas que se les hace., el 77.9% “casi siempre" y el 5.9% “Algunas Veces”.

Tabla 9

SEGURIDAD EN LOS SERVICIO OFRECIDOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Algunas Veces	8	11,8	11,8	14,7
	Casi Siempre	41	60,3	60,3	75,0
	Siempre	17	25,0	25,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

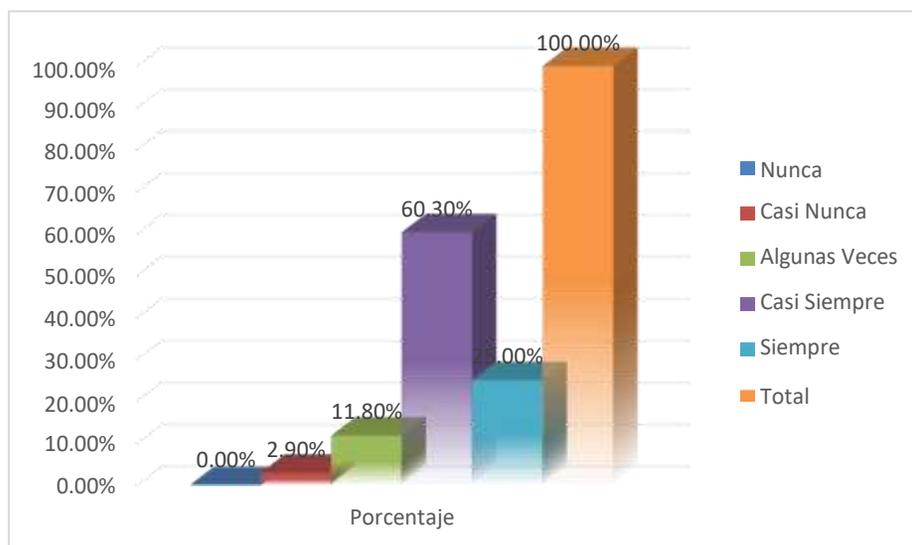


Figura 9: SEGURIDAD EN LOS SERVICIO OFRECIDOS

El 25% respondieron que “Siempre” el personal del salón de belleza transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona, el 60.3% “casi siempre”, el 11.8% “Algunas Veces” y el 2.9% “Casi Nunca”.

Tabla 10

SEGURIDAD AL PAGAR EL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Algunas Veces	3	4,4	4,4	7,4
	Casi Siempre	39	57,4	57,4	64,7
	Siempre	2	35,3	35,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

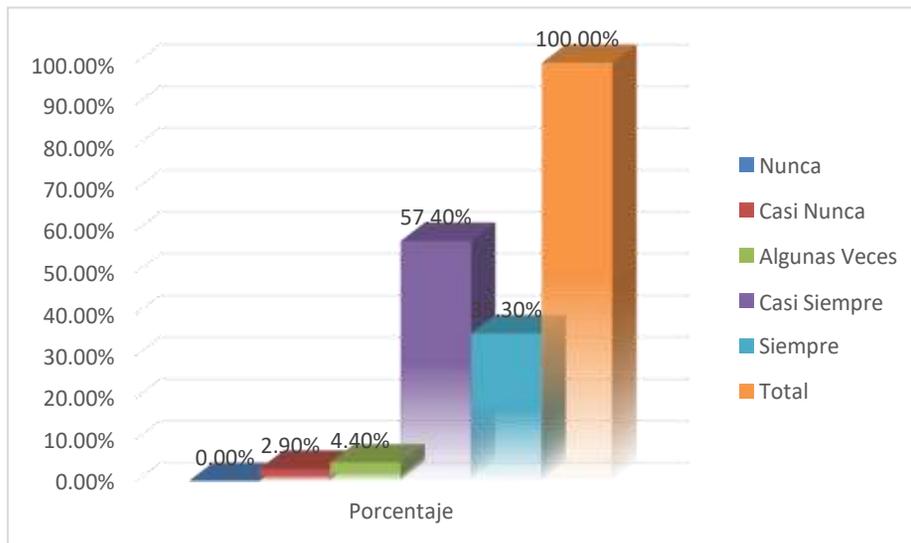


Figura 10: SEGURIDAD AL PAGAR EL SERVICIO

El 35.3% respondieron que “Siempre” se siente seguro al momento de pagar el servicio, ya sea con efectivo o tarjeta., el 57.4% “casi siempre”, el 4.4% “Algunas Veces” y el 2.9% “Casi Nunca”.

Tabla 11

SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Algunas Veces	7	10,3	10,3	13,2
	Casi Siempre	41	60,3	60,3	73,5
	Siempre	18	26,5	26,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

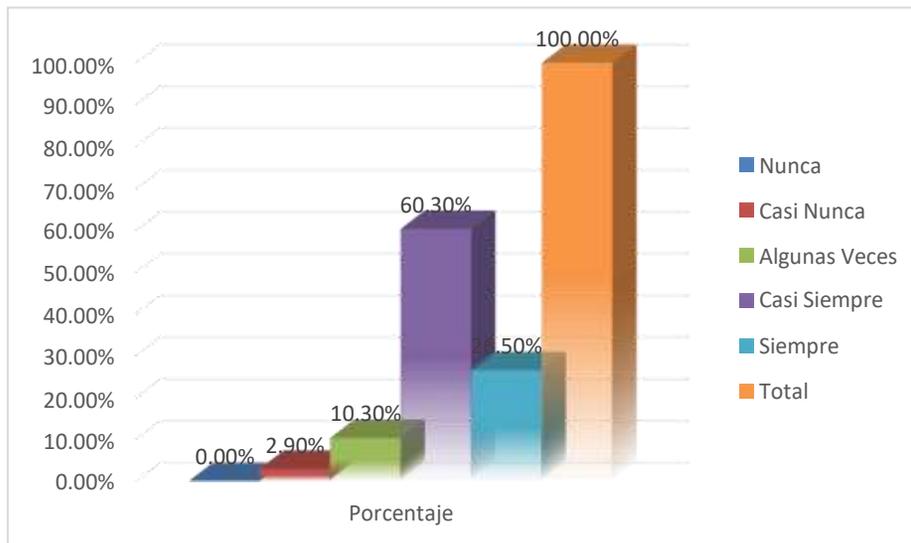


Figura 11: SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES

El 26.5% respondieron que “Siempre” se siente seguro dentro de las instalaciones del salón de belleza., el 60.3% “casi siempre”, el 10.3% “Algunas Veces” y el 2.9% “Casi Nunca”.

Tabla 12

PREPARACIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	5	7,4	7,4	7,4
	Casi Siempre	41	60,3	60,3	67,6
	Siempre	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

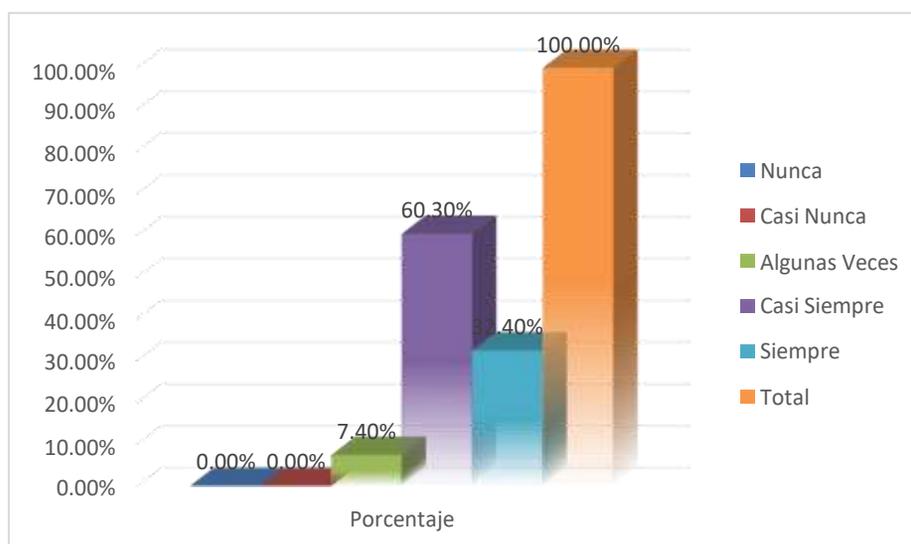


Figura 12: PREPARACIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PERSONAL

El 32.4% respondieron que “Siempre” el personal del salón de belleza muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución., el 60.3% “casi siempre” y el 7.4% “Casi Nunca”.

Tabla 13

PERSONAL ES CORTES EN SU TRATO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	7	10,3	10,3	10,3
	Casi Siempre	42	61,8	61,8	72,1
	Siempre	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

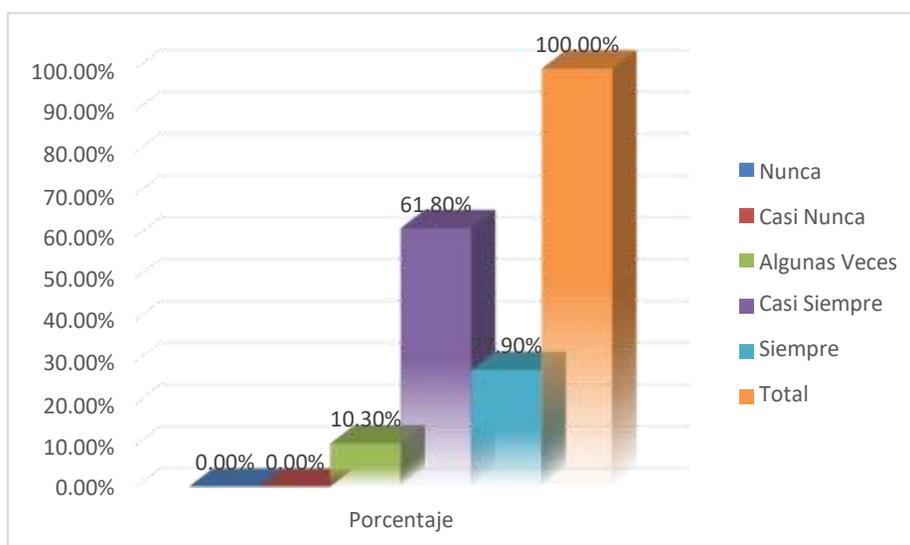


Figura 13: PERSONAL ES CORTES EN SU TRATO

El 27.9% respondieron que “Siempre” el personal del salón de belleza es cortés en su trato, el 61.8% “casi siempre” y el 10.3% “Algunas Veces”.

Tabla 14

INTERES PERSONAL DESPEJAR DUDAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	20	29,4	29,4	29,4
	Casi Siempre	41	60,3	60,3	89,7
	Siempre	7	10,3	10,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

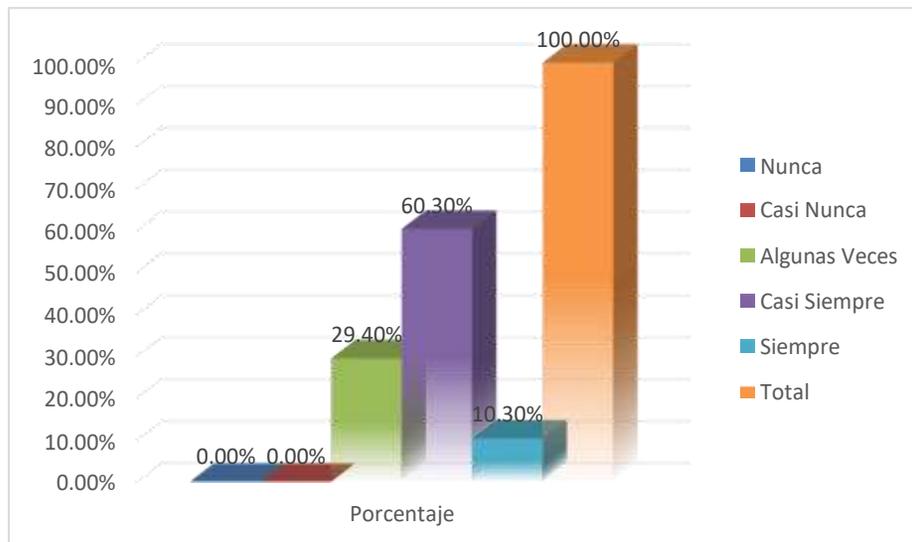


Figura 14: INTERES PERSONAL DESPEJAR DUDAS

El 10.3% respondieron que “Siempre” el personal del salón de belleza muestra interés por despejar sus dudas, el 60.3% “casi siempre” y el 29.4% “Algunas Veces”.

Tabla 15

HORARIO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Algunas Veces	25	36,8	36,8	38,2
	Casi Siempre	28	41,2	41,2	79,4
	Siempre	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

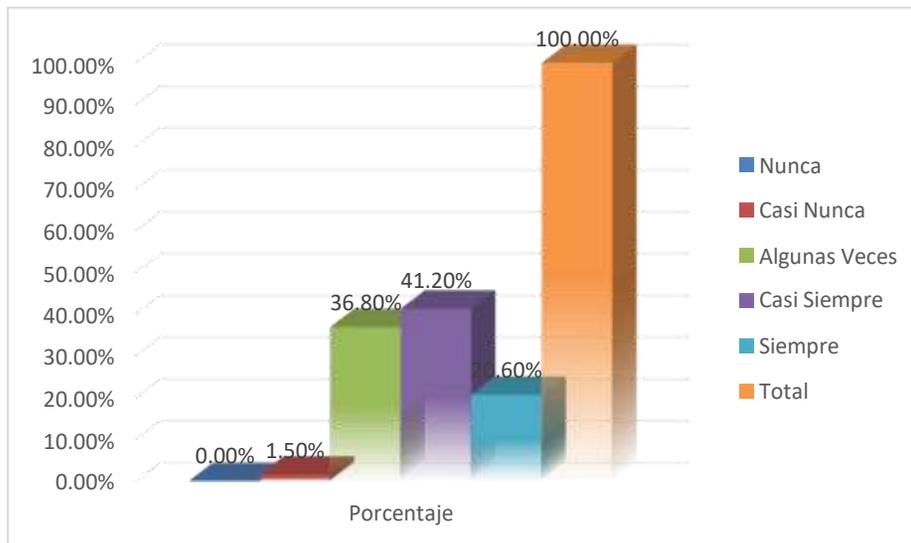


Figura 15: HORARIO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El 20.6% respondieron que “Siempre” el horario de la prestación del servicio le resulta cómodo., el 41.2% “casi siempre”, el 36.8% “Algunas Veces” y el 1.5% “Casi Nunca”.

Tabla 16

EMPLEADOS COMPREENDEN NECESIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	8	11,8	11,8	11,8
	Casi Siempre	48	70,6	70,6	82,4
	Siempre	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

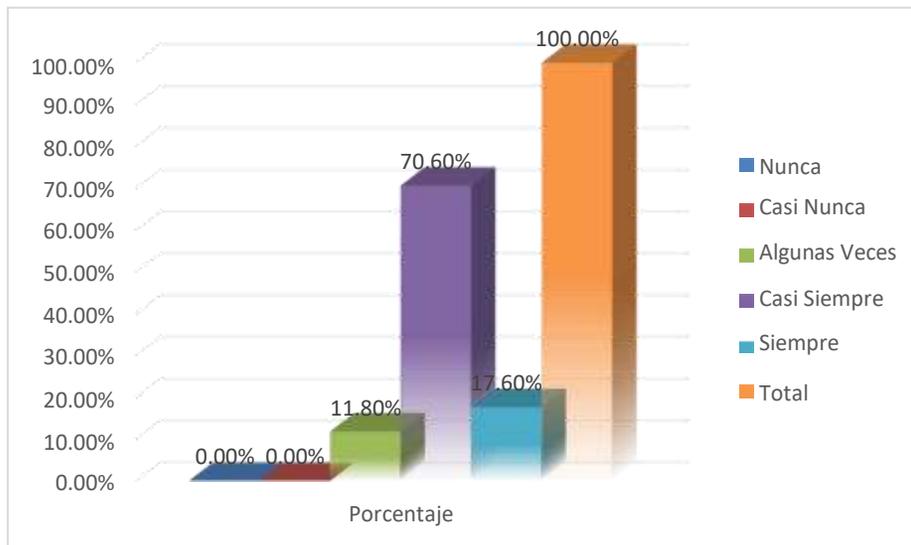


Figura 16: EMPLEADOS COMPREENDEN NECESIDADES

El 17.6% respondieron que “Siempre” los empleados comprenden sus necesidades, el 70.6% “casi siempre” y el 11.8% “Algunas Veces”.

Tabla 17
ATENCIÓN INMEDIATA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Algunas Veces	21	30,9	30,9	33,8
	Casi Siempre	33	48,5	48,5	82,4
	Siempre	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

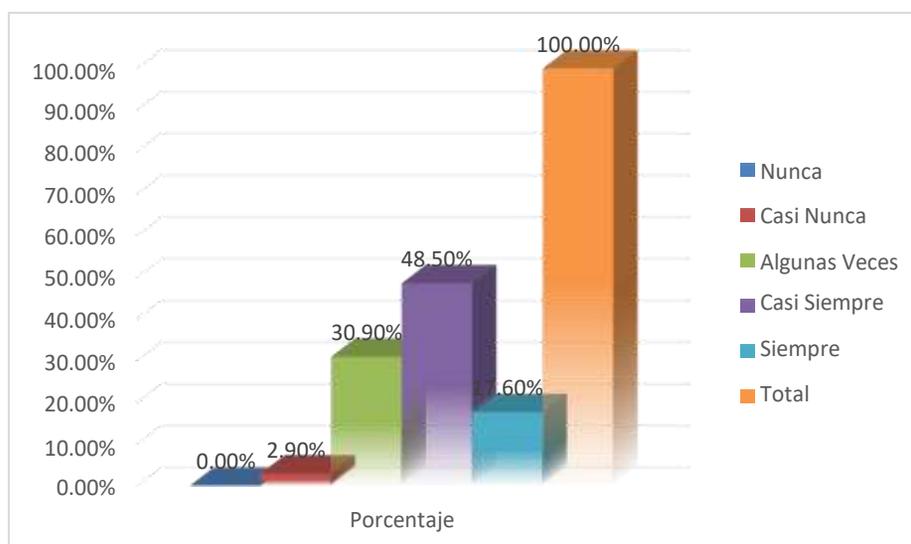


Figura 17: ATENCIÓN INMEDIATA

El 17.6% respondieron que “Siempre” el personal del salón de belleza atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona, el 48.5% “casi siempre”, el 30.9% “Algunas Veces” y el 2.9% “Casi Nunca”.

Tabla 18

CUMPLIMIENTO DE SERVICIOS OFRECIDOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	6	8,8	8,8	8,8
	Casi Siempre	48	70,6	70,6	79,4
	Siempre	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

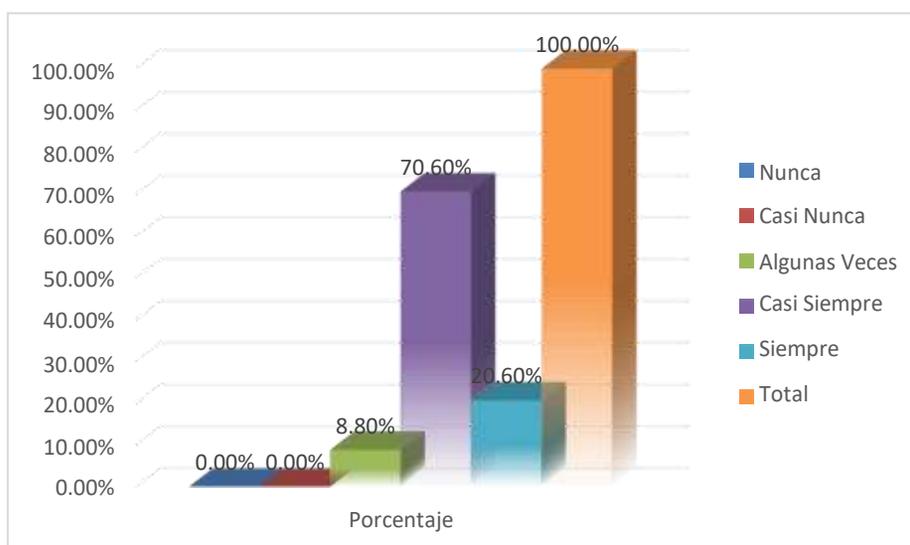


Figura 18: CUMPLIMIENTO DE SERVICIOS OFRECIDOS

El 20.6% respondieron que “Siempre” el salón de belleza cumple con lo ofrecido en los servicios contratados. el 70.6% “casi siempre” y el 8.8% “Algunas Veces”.

Tabla 19

CUMPLIMIENTO CON LO OFRECIDO EN LA PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	14	20,6	20,6	20,6
	Casi Siempre	44	64,7	64,7	85,3
	Siempre	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

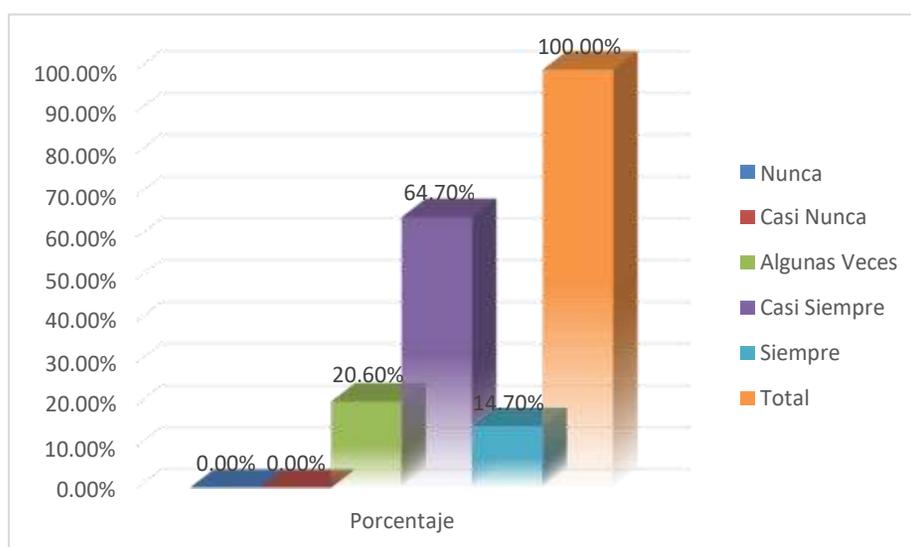


Figura 19: CUMPLIMIENTO CON LO OFRECIDO EN LA PUBLICIDAD

El 14.7% respondieron que “Siempre” el salón de belleza cumple con la publicidad que ofrece, el 64.7% “casi siempre” y el 20.6% “Algunas Veces”.

Tabla 20

PERSONAL INSPIRA CONFIANZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	6	8,8	8,8	8,8
	Casi Siempre	40	58,8	58,8	67,6
	Siempre	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

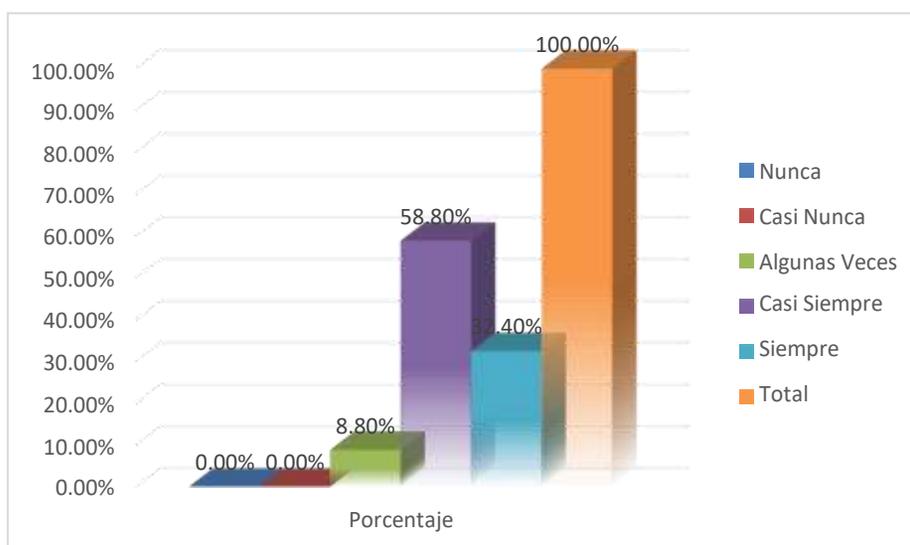


Figura 20: PERSONAL INSPIRA CONFIANZA

El 32.4% respondieron que “Siempre” el personal de atención del salón de belleza inspira confianza, el 58.8% “casi siempre” y el 8.8% “Algunas Veces”.

Tabla 21

SERVICIO CONCLUYE EN TIEMPO PROMETIDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	36	52,9	52,9	52,9
	Casi Siempre	25	36,8	36,8	89,7
	Siempre	7	10,3	10,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

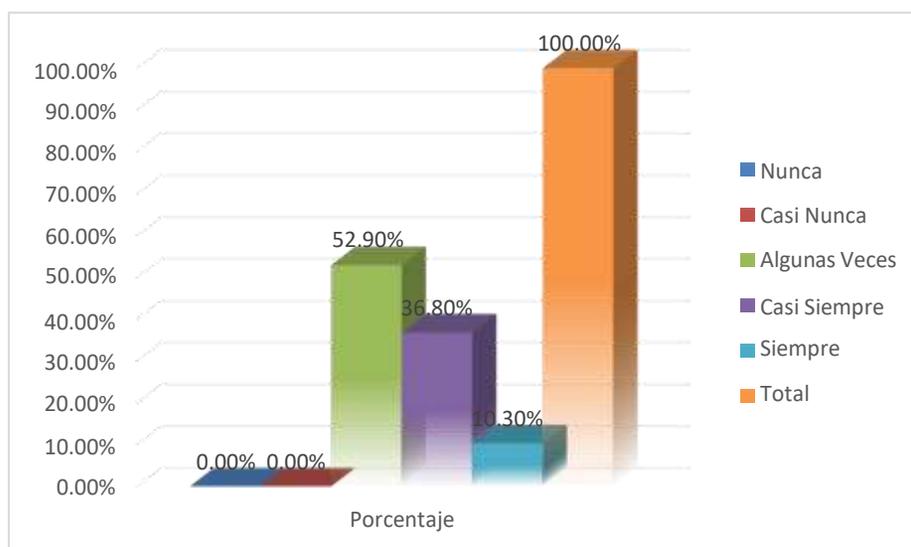


Figura 21: SERVICIO CONCLUYE EN TIEMPO PROMETIDO

El 10.3% respondieron que “Siempre” el servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado por el personal, el 36.8% “casi siempre” y el 52.9% “Algunas Veces”.

Tabla 22

PERSONAL DESPEJA CUALQUIER DUDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	21	30,9	30,9	30,9
	Casi Siempre	40	58,8	58,8	89,7
	Siempre	7	10,3	10,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

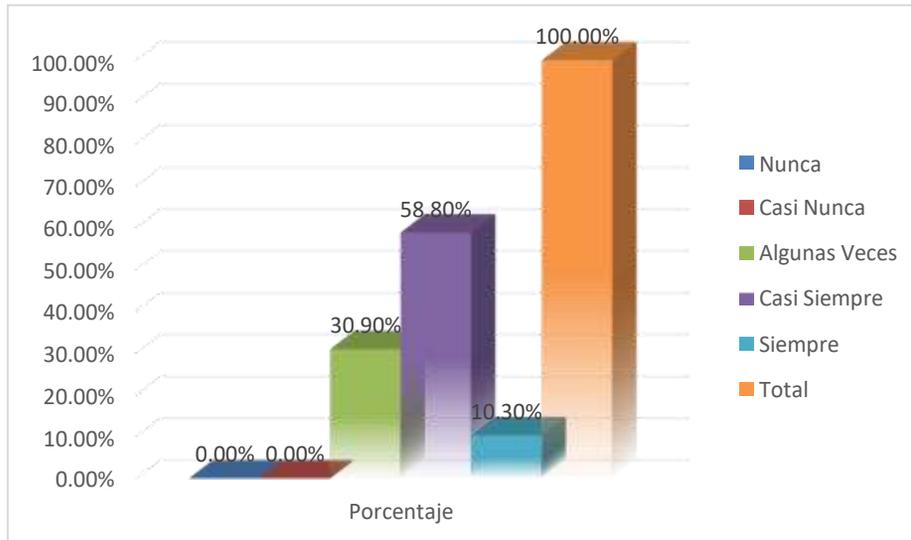


Figura 22: PERSONAL DESPEJA CUALQUIER DUDA

El 10.3% respondieron que “Siempre” el personal del salón de belleza se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio, el 58.8% “casi siempre” y el 30.9% “Algunas Veces”.

4.1.2 Variable Satisfacción Del Cliente

Tabla 23

EL DESEMPEÑO PERCIBIDO = EXPECTATIVAS DE CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	14	20,6	20,6	20,6
	Casi Siempre	25	36,8	36,8	57,4
	Siempre	29	42,6	42,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

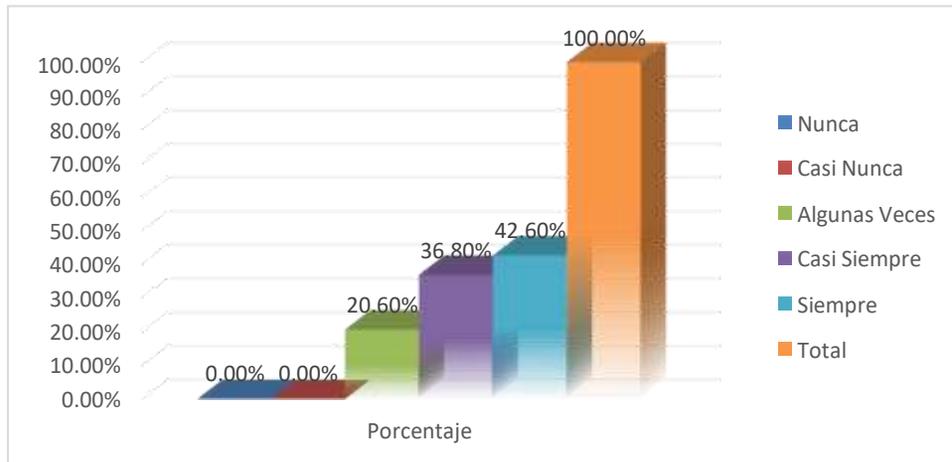


Figura 23: EL DESEMPEÑO PERCIBIDO = EXPECTATIVAS DE CLIENTE

El 42.6% de los clientes manifiesta que siempre lo recibido es igual a lo esperado, el 36.8% casi siempre de los clientes manifiesta que siempre lo recibido es igual a lo esperado y el 20.6% algunas veces de los clientes manifiesta que siempre lo recibido es igual a lo esperado.

Tabla 24

EL DESEMPEÑO PERCIBIDO > EXPECTATIVAS DE CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	14,7	14,7	14,7
	Casi nunca	20	29,4	29,4	44,1
	Algunas Veces	21	30,9	30,9	75,0
	Casi Siempre	13	19,1	19,1	94,1
	Siempre	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

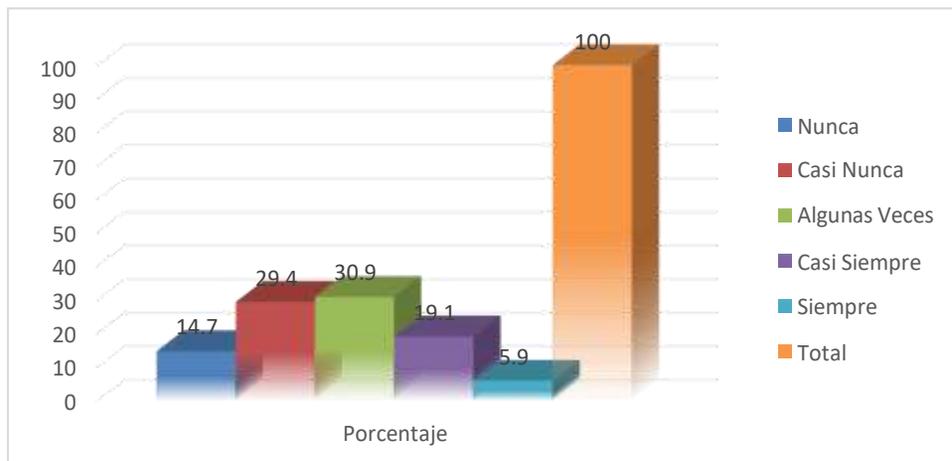


Figura 24: EL DESEMPEÑO PERCIBIDO > EXPECTATIVAS DE CLIENTE

El 14.7% nunca recibe más de lo esperado, el 29.4% casi nunca recibe más de lo esperado, el 30.9% algunas veces recibe más de lo esperado, el 19.1% casi siempre recibe más de lo esperado y 5.9% siempre recibe más de lo esperado.

METODO KANO

Tabla 25: Evaluación método Kano

ATRIBUTOS			Requerimientos Disfuncionales (Negativas)				
			Me gustaría	Es algo básico	Me da Igual	No me gusta	No me gusta y no lo tolero
			1	2	3	4	5
Requerimientos Funcionales (Positivas)	Me gustaría	1	Q	A	A	A	O
	Es algo básico	2	R	I	I	I	M
	Me da Igual	3	R	I	I	I	M
	No me gusta	4	R	I	I	I	M
	No me gusta y no lo tolero	5	R	R	R	R	Q

El atributo para el cliente es:			
A:	Atractivo	O:	Unidimensional
M:	Obligatorio	Q:	Cuestionable
R:	Opuesto	I:	Indiferente

		Clientes encuestados																																		
	PREG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
Criterios Evaluados	1	O	O	M	O	A	M	A	M	A	A	A	O	M	O	O	Q	O	A	O	O	O	I	A	M	I	I	M	O	O	A	O	M	A	O	
	2	O	O	M	O	O	M	O	O	O	O	Q	O	O	O	O	Q	M	O	O	O	O	O	O	O	M	O	M	O	M	O	O	O	O		
	3	O	O	O	O	O	M	O	O	O	O	O	O	M	O	O	M	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	M	M	M	O	O	O	O	
	4	I	A	A	A	I	I	Q	A	A	A	A	I	A	I	A	O	A	A	A	A	I	I	I	A	A	I	I	I	I	A	A	I	I	A	A
	5	A	A	I	A	A	A	I	A	A	A	I	I	I	O	A	I	I	A	A	O	O	I	O	O	M	I	I	I	A	A	A	M	O	A	
	6	O	O	A	A	A	O	I	A	A	I	I	I	I	O	I	M	M	O	A	O	O	O	O	O	I	I	I	A	O	O	O	I	O	I	
	7	A	A	A	I	I	I	I	I	I	A	A	A	I	I	I	A	I	A	A	A	A	A	I	I	I	I	I	A	I	A	A	A	I	A	A

		Clientes encuestados																																		
	PREG	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	
Criterios Evaluados	1	I	M	M	M	M	M	M	M	M	O	M	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	O
	2	O	O	O	M	M	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
	3	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	M	O	M	O	M	M	O	O	M	M	M	O	M	M	O	M	M	M
	4	I	I	I	I	I	A	A	A	A	A	I	A	I	A	I	A	A	A	A	A	A	A	I	A	A	A	I	A	A	A	A	I	A	A	A
	5	A	A	A	I	I	I	I	I	I	I	I	A	A	O	O	A	A	A	O	O	O	A	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	A	O	O
	6	I	M	I	A	A	M	I	I	I	I	A	I	O	O	A	I	O	A	A	A	O	A	A	I	A	A	A	I	O	O	O	I	O	A	O
	7	I	I	I	A	A	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	I	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	I	A	A	A

Tabla 26
Sumatoria de criterios

	SUMATORIA DE CRITERIOS							Calificación
	A	O	M	R	Q	I	TOTAL	
Calidad De Los Productos Utilizados	9	37	17	0	1	4	68	O
Equipos Esterilizados	0	41	25	0	2	0	68	O
Protocolo De Bioseguridad	0	51	17	0	0	0	68	O
Aperitivo U Obsequio Al Ingreso	41	1	0	0	1	25	68	A
Experiencia En Técnicas Nacionales y Extranjeras	25	23	2	0	0	18	68	A
Atención Rápida	20	23	4	0	0	21	68	O
Fotos Publicadas En Redes Sociales	38	0	0	0	0	30	68	A

Tabla 27
Sumatoria de criterios porcentual

	SUMATORIA DE CRITERIOS							Calificación
	A	O	M	R	Q	I	TOTAL	
Calidad De Los Productos Utilizados	13%	54%	25%	0%	1%	6%	100%	O
Equipos Esterilizados	0%	60%	37%	0%	3%	0%	100%	O
Protocolo De Bioseguridad	0%	75%	25%	0%	0%	0%	100%	O
Aperitivo U Obsequio Al Ingreso	60%	1%	0%	0%	1%	37%	100%	A
Experiencia En Técnicas Nacionales y Extranjeras	37%	34%	3%	0%	0%	26%	100%	A
Atención Rápida	29%	34%	6%	0%	0%	31%	100%	O
Fotos Publicadas En Redes Sociales	56%	0%	0%	0%	0%	44%	100%	A

Interpretación:

De la información presentada en el cuadro N° 27 podemos resaltar lo siguiente: El mayor porcentaje lo encontramos en el atributo Unidimensional, representado en este caso por la letra “O” con un 54% en cuanto al factor “Calidad de los productos utilizados en el servicio”, un 60% cuanto al factor “Equipos esterilizados”, 75% en cuanto al factor “Protocolo de Bioseguridad” y 34% en cuanto a atención rápida. El atributo “atractivo”, representado por la letra “A”, destaca con 60% en cuanto a “Los factores aperitivo u obsequio”, 37% en “experiencia en técnicas nacionales/extranjeras” y 56% en “fotos publicadas en redes sociales”.

4.2 Análisis de los resultados

Con respecto al Objetivo específico 1: Describir la percepción de los elementos tangibles de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.

- En la tabla 1 se determinó que el 42,6% de los clientes de los salones de belleza están siempre de acuerdo en que las instalaciones de los salones de belleza permiten ofrecer una atención adecuada a su persona, por tanto, se establece que dentro de los salones de belleza, los ambientes están aptos para una buena atención. Gómez (2019) determino el 63.6% que las instalaciones son atractivas Por otro lado, este resultado no contrasta con (Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018), quienes obtuvieron que sólo el 28.9% de los clientes de la barbería están totalmente de acuerdo en que las instalaciones son visualmente atractivas.
- En la tabla 2 se observó que el 45.6% de los clientes respondieron que “Siempre” la distribución de los ambientes de los salones de belleza, permiten una atención adecuada. Este resultado contrasta con la investigación de Olaya (2017) que concluye que la empresa deberá ponerle un poco más de énfasis en sus instalaciones para que termine de satisfacer al cliente
- En la tabla 3 se determinó que el 41.2% respondieron que “Siempre” y el 38.2% “casi siempre”, en que el mobiliario del salón de belleza permite recibir un servicio de calidad, este resultado contrasta con el de Gómez (2019) quien concluyo en su investigación que el 36.4% de los clientes estudiados considera que algunas veces los salones de belleza cuentan con equipos de aspecto moderno.

- En la tabla 04 se observó que el 45.6 % respondieron que “Casi Siempre los equipos e instrumentos que utiliza el salón de belleza son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad. Este resultado coincide con Gómez (2019) que concluye que el 63.6% de los clientes casi siempre consideran que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas, este resultado no contrasta con el de (Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018), quienes obtuvieron que sólo el 28.9% de los clientes de la barbería están totalmente de acuerdo en que las instalaciones son visualmente atractivas.

Con respecto al Objetivo específico 2: Describir la percepción de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.

- En la Tabla 5 se observa que el 33.8% señala que “casi siempre” los empleados le comunican cuándo concluirá el servicio, este resultado contrasta con la teoría de Valls Figueroa, Román Vélez, Chica Ostaiza, & Salgado Cepero (2017), quien indican que dentro de la dimensión capacidad de respuesta se considera el tiempo de espera de los clientes.
- En la tabla 6 se determinó que el 64.7% respondieron que “Casi Siempre” les ofrecen un servicio rápido, este resultado contrasta con el de Gómez (2019) quien concluyo en su investigación que el 39,5% de los clientes están de acuerdo en que el servicio ofrecido por los salones de belleza es rápido y eficiente. Este resultado contrasta con la teoría de Solórzano Barrera & Aceves López (2013), quienes plantean que el

componente eficiencia de la calidad de servicio se cumple cuando los profesionales de la empresa utilizan bien el tiempo, lo que satisface al cliente.

- En la tabla 7 se determinó que el 61.8% respondieron que “Casi Siempre” los empleados están dispuestos a ayudar, este resultado afirma el encontrado por Gómez (2019) quien concluyo en su investigación que el 59,5% consideran que siempre hay personal suficiente para atenderlo a pesar de que haya muchos clientes.
- En la tabla 8 se determinó que el 77 .9% respondieron que “Casi Siempre” los empleados responden correctamente, este resultado afirma el encontrado por Gómez (2019) quien concluyo en su investigación que el 57.9% de los clientes consideran que casi siempre los empleados de los salones de belleza tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas, esto demuestra, que los empleados están preparados para resolver cualquier duda de los clientes.

Con respecto al Objetivo específico 3: Describir la percepción de la seguridad de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.

- En la tabla 9 se determinó que el 60 .3% respondieron que “Casi Siempre” los empleados transmiten seguridad en los servicios ofrecido, este resultado afirma el encontrado por Gómez (2019) quien concluyo en su investigación que el 58.7% de los clientes consideran que el comportamiento de los empleados siempre les infunde confianza.

- En la tabla 10 se observó que el 57.4 % respondieron que “Casi Siempre” se siente seguro al momento de pagar el servicio, ya sea con efectivo o tarjeta. Este resultado contrasta el encontrado por Gómez (2019) que afirma que el 33.9% de los clientes se sienten seguros en las transacciones que realiza con los salones de belleza, asimismo.
- En la tabla 11 se observó que el 60.3 % respondieron que “Casi Siempre” se siente seguro dentro de las instalaciones. Este resultado este resultado afirma el de (Rojas Vera & Villalobos Olivera, 2018), quien concluye que el 51% de los clientes del spa se sienten seguros cuando se relacionan con la empresa. Este resultado contrasta con la teoría de Valls Figueroa, Román Vélez, Chica Ostaiza, & Salgado Cepero (2017) quienes plantean que la dimensión seguridad de la calidad del servicio considera la seguridad al pagar y la seguridad en las instalaciones.
- En la tabla 12 se determinó que el 60.3 % respondieron que “Casi Siempre” el personal muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución. Este resultado afirma el de (Gómez, 2019), quien concluye 57.9% de los clientes consideran que casi siempre los empleados de los salones de belleza tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas, esto demuestra, que los empleados están preparados para resolver cualquier duda de los clientes.

Con respecto al Objetivo específico 4: Describir la percepción de la empatía de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.

- En la tabla 13 se determinó que el 61.8 % respondieron que “Casi Siempre” el personal del centro de belleza es cortés en su trato. Este resultado afirma el de (Gómez, 2019), quien concluye que el 53.7% de los clientes consideran que los empleados siempre son cortés en su trato, asimismo, este resultado contrasta con el de (Loyola Alva & Villanueva Meyer, 2015), quien concluye que el 83% de los clientes del salón spa están satisfechos con el trato del personal.
- En la tabla 14 se determinó que el 60.3 % respondieron que “Casi Siempre” el personal del centro de belleza muestra interés por despejar dudas. Este resultado afirma el de Lazo (2016) quien concluye que el 65% de los clientes del salón de belleza estaban satisfechos con la atención de los empleados.
- En la tabla 15 se determinó que el 41.2 % respondieron que “Casi Siempre” el horario de prestación del servicio les resulta cómodo, lo que demuestra que la empresa planteado sus horarios de atención según las necesidades de los clientes. Este resultado contrasta con la teoría de Valls Figueroa, Román Vélez, Chica Ostaiza, & Salgado Cepero (2017), quienes manifiestan que dentro de la dimensión empatía la empresa ofrece una atención personalizada, orientación al cliente.
- En la tabla 16 se determinó que el 70.6 % respondieron que “Casi Siempre” los empleados comprenden sus necesidades. Gómez (2019) el 44.6% de los clientes considera que casi siempre los empleados de la empresa entienden cuáles son sus

necesidades, esto demuestra que existe preocupación en conocer a sus clientes para poder satisfacer sus necesidades.

- En la tabla 17 se determinó que el 48.5% respondió que “casi siempre” el personal del salón de belleza atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona. Este resultado contrasta con la teoría de Valls Figueroa, Román Vélez, Chica Ostaiza, & Salgado Cepero (2017), quienes indican que en la dimensión empatía el personal debe ser cortés, brindar una atención personalizada orientada al cliente.

Con respecto al Objetivo específico 5: Describir la percepción de la confiabilidad de la de la calidad de servicio en los salones de belleza-spa Talara año 2020.

- En la tabla 18 se determinó que el 70.6% respondió que “casi siempre” el personal del salón de belleza cumple con lo ofrecido en los servicios contratados. Coincide con Lazo (2016) quien concluyo que el 65% de los clientes de los salones de belleza estudiados manifestaron que estaban satisfechos con el cumplimiento de los servicios contratados.
- En la Tabla 19 el 64.7% de los clientes manifestaron que “Casi Siempre” el salón de belleza cumple con la publicidad que ofrece. La información se relaciona con la teoría de . Por su parte Gómez (2019) obtuvo como dato que el 65.3% de los clientes manifestaron que casi siempre la publicidad es atractiva e innovadora
- En la Tabla 20 el 58.8% de los clientes manifestaron que “Casi Siempre” el salón de belleza visitado cuenta con personal que les inspira confianza, este resultado contrasta

con el de Gómez (2019) quien concluyo que el 58,7% de los clientes estudiados se muestran de acuerdo en que el personal inspira confianza.

- En la Tabla 21 el 52% de los clientes manifestaron que “Algunas Veces” el servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado, este resultado contrasta con el de Gómez (2019) quien concluyo que el 79.3% de los clientes estudiados respondieron que casi siempre la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.
- En la Tabla 22 podemos visualizar que el 58.8% de los clientes manifestaron que “Casi siempre” El personal del salón de belleza se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio. Este resultado contrasta con el de Gómez (2019) determinó que el 57.9% de los clientes consideran que casi siempre los empleados de los salones de belleza tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas, esto demuestra, que los empleados están preparados para resolver cualquier duda de los clientes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Con respecto a elementos tangibles se percibe que las instalaciones del salón de belleza, su distribución, mobiliario y equipos e instrumentos son de última generación, permiten una atención adecuada y un servicio de calidad al cliente.

Con respecto a capacidad de respuesta; existe deficiencia de comunicación por parte de empleado al cliente para informar el tiempo de culminación del servicio. Sin embargo, los empleados le ofrecen un servicio rápido y están dispuestos a ayudar y responder correctamente las preguntas que se les hace.

Con respecto a la percepción de la seguridad de la calidad de servicio, el personal de los salones de belleza si transmiten seguridad en los servicios ofrecidos. El cliente se siente seguro dentro de las instalaciones, al momento de pagar el servicio ya sea con efectivo o tarjeta y siente la seguridad que es atendido por personal que tiene preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.

Con respecto a la percepción de la empatía, existe cortesía por parte del personal, por parte de los empleados existe interés por despejar sus dudas y atender de manera inmediata las inquietudes de su persona. el horario de prestación del servicio les resulta cómodo.

Con respecto a la percepción de la confiabilidad se cumple con lo ofrecido en los servicios contratados, la publicidad, el personal inspira confianza y el personal del salón de belleza se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio. Sin embargo, el servicio ofrecido algunas veces concluye en el tiempo prometido o estipulado por el personal existiendo deficiencia.

Se identifico que nivel de Satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020 es ALTA y la complacencia BAJA.

Los clientes consideran que la calidad de los productos utilizados, los equipos esterilizados, protocolo de bioseguridad y atención rápida son preferencias básicas que se tiene que ofrecer para lograr satisfacción.

Con respecto a los aperitivos u obsequios la experiencia en técnicas nacionales e internacionales y fotos publicadas en redes sociales son preferencias atractivas que generan satisfacción cuando están presentes, pero no causan insatisfacción si no están.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de los centros de belleza establecer tiempos referenciales de ejecución de los servicios que ofrece la empresa, capacitar al personal para dar cumplimiento a lo normado e informar al cliente el tiempo aproximado en que será atendido.

Además, se recomienda mejorar la atención personalizada al cliente para que el personal no comparta el tiempo de atención con otro cliente, ya que eso genera retraso en su atención e incumplimiento con los tiempos de atención estimados.

Para corregir la baja complacencia, se recomienda implementar políticas en las que se consideren beneficios adicionales para sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril Gavilánez, P. E. (2017). *Propuesta de mejora en el servicio para la satisfacción del cliente en el centro estético “BELLE MEDICAL SPA.”* Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. Retrieved from [http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/130/1/PROYECTO DE GRADO DE ABRIL GAVILANEZ.pdf](http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/130/1/PROYECTO_DE_GRADO_DE_ABRIL_GAVILANEZ.pdf)
- Almaguer Muñoz, M. (2017). *Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio.* Universidad de Chile.
- Asenjo Bustamante, M. M., & Centurión Terrones, L. (2016). *Marketing mix y su relación con la calidad del servicio en el SPA LNOVAFACE - Chiclayo, 2016.* Universidad Señor de Sipán. Retrieved from [http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5488/Asenjo Bustamante %26 Centurion Terrones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5488/Asenjo_Bustamante_%26_Centurion_Terrones.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Begoña Jiménez. (2016, September 6). *Metodología, método, técnica e instrumento* . Retrieved April 4, 2020, from <https://unatrabajadorasocial.wordpress.com/2016/09/06/metodologia-metodo-tecnica-e-instrumento/>
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente.* Retrieved from <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCIÓN-DEL-CLIENTE.pdf>

Cabrera Cabrera, M. C., & Cabrera Rojas, K. del R. (2019). *Análisis comparativo con técnicas para medición de la satisfacción del cliente en los centros estéticos de la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17392/1/UPS-CT008307.pdf>

Carrillo Flores, A. L. (2015). *Población y muestra*. Mexico. Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* (Primera Ed). Buenos Aires. Retrieved from http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

De la Portilla Cárdenas, Á. E. (2018). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017 - 2018*. Universidad César Vallejo. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Carpio Jiménez, G. M., & Marín Ruiz, D. A. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://doi.org/10.19083/tesis/625484>

destinonegocio. (2015). Acceda a los beneficios de la Ley MYPE.

- Fernández Avalos, J. I. (2017). *Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los SPA'S de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015*. Universidad Señor de Sipán.
- Fernández Hatre, A. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. Asturias. Retrieved from <http://planificar-ge.com.ar/documentos/articulos/005.pdf>
- Gomez Saavedra, B. E. (2019). *La calidad de servicio y el marketing en las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza - SPA, del centro de Sullana*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Retrieved from http://docs.wixstatic.com/ugd/986864_5bcd4bbbf3d84e8184d6e10eecea8fa3.pdf
- Kotler, P. (2009). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.).
- Lazo Ipanaque , A. M. (2016). *Percepción de la calidad de servicio en el salon de belleza Majuya SPA, San Borja 2016*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Alas Peruanas.
- Loyola Alva, M. S., & Villanueva Meyer, D. F. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015* . Tesis para optar el título de Licenciado en Marketing, Universidad Privada del Norte. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/1406/browse?type=author&value=Loyola+Alva%2C+Marlon+Segundo>

Montalban Carrasco, Y. P. (2018). *Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio Life SPA and Fitness s.r.l. piura-2016*. Universidad Nacional de Piura. Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1207/ADM-MON-CAR-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montalco Puertas, N. J. (2016). *Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y SPA SUDETH PEINADOS “en la ciudad de Trujillo del año 2016*. Universidad privada del Norte. Retrieved from [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9801/Montalco Puertas Nimia Juanita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9801/Montalco%20Puertas%20Nimia%20Juanita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moya, M. V. (2016). *Estrategia: calidad de servicio*. Retrieved April 3, 2020, from <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Olaya Llatas, J. F. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017*. Universidad Peruana Unión.

Peiró, R. (2018, November 10). *Satisfacción del cliente - Qué es, definición y concepto* | Economipedia. Retrieved April 8, 2020, from <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

- Pérez, J., & María, M. (2013). *Definición de moda - Qué es, Significado y Concepto*.
- Prats Darder, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENOR.
Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/uladech/53565>
- Ramon Carpio, M. del C. (2017). *La satisfacción del cliente en la prestación de servicios de los salones de belleza del Cantón Machala*. Universidad Técnica de Machala.
Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11765/1/TTUACE-2017-AE-DE00125.pdf>
- Rojas Vera, A. E., & Villalobos Olivera, L. del C. (2018). *Niveles de calidad de servicio del salón SPA María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. universidad católica santo toribio de mogrovejo. Retrieved from http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1383/1/TL_VillalobosOliveraLorena_RojasVeraAdriana.pdf
- Rosero Quinteros, P. del R. (2015). *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del centro estético Bell Stetic SPA ubicado en la ciudad de Ibarra”*. Universidad Técnica del Norte. Retrieved from http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5319/1/02_IME_161_TESIS_DE_GRADO.pdf
- Rpp. (2016, September). *¿Por qué debo cuidar mi imagen personal?* | RPP Noticias.
- Siancas Ordinola, B. C. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes*

Tendencias Spa- Sullana. Universidad San Pedro. Retrieved from http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11614/Tesis_61018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013, July). *Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Retrieved from <http://www.itson.mx/Pacioli>,

Tafur Sánchez, S. E. (2018). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa elizabeth salón & spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017*. Chachapoyas. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Retrieved from http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1482/CHAPAGRANDEZ_SALLY_PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (2019, July). *La satisfacción del cliente*. Retrieved April 8, 2020, from https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_de_l_Cliente.pdf

Ucha, F. (2012b, June). *Definición de Satisfacción del cliente*. Retrieved April 9, 2020, from <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Uladech. (2019). *Código de ética para la investigación versión 002 Chimbote-Perú*.

Valls Figueroa, W., Román Vélez, V., Chica Ostaiza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *La calidad del servicio*. (H. Murillo Bustillos, Ed.) (Primera). Ecuador. Retrieved from https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

ANEXOS

ANEXO N° 01: Cronograma de actividades

N°	Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Elaboración del Proyecto	x	x	x											
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura					x											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						x										
8	Ejecución de la metodología						x										
9	Resultados de la investigación							x	x								
10	Conclusiones y recomendaciones									x							
11	Redacción del pre informe de investigación										X	x					
12	Redacción del informe final												x	x			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia															x	
15	Redacción de artículo científico																x

ANEXO N° 02: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE

Categoría	Base	% o N	Total S/.
Suministros			
▪ Impresiones	S/.0.50	200	S/.100.00
▪ Fotocopias	S/.0.05	400	S/.20.00
▪ Empastado	S/.40.00	3	S/.120.00
▪ Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.15.00	1	S/.15.00
Servicios			
▪ Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 355.00
Gastos de viaje			
▪ Pasajes para recolectar información	S/3.00	25	S/75.00
Subtotal			S/ 75.00
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/.430.00

PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE

Categoría	Base	% or N	Total S/.
Servicios			
▪ Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/.30.00	4	S/.120.00
▪ Búsqueda de información en base de datos	S/.35.00	2	S/.70.00
▪ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/.40.00	4	S/.160.00
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	S/.50.00	1	S/.50.00
Subtotal			S/. 400.00
Recurso Humano			
▪ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			S/. 652.00

ANEXO N° 03: Instrumento de recolección de datos



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

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA DE OPINIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO

SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ALGUNAS VECES(3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)				
Calidad De Servicio				1	2	3	4	5
1. Las instalaciones del salón de belleza permiten una atención adecuada a su persona.								
2. La distribución de los ambientes del salón de belleza permite una atención adecuada a su persona.								
3. El mobiliario del salón de belleza permite recibir un servicio de calidad.								
4. Los equipos e instrumentos que utiliza el salón de belleza son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.								
5. Los empleados le comunican cuándo concluirá el servicio								
6. Los empleados le ofrecen un servicio rápido								
7. Los empleados están dispuestos a ayudar								
8. Los empleados responden correctamente las preguntas que se les hace.								
9. El personal del salón de belleza transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.								
10. Se siente seguro al momento de pagar el servicio, ya sea con efectivo o tarjeta.								
11. Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del salón de belleza.								
12. El personal del salón de belleza muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.								
13. El personal del salón de belleza es cortés en su trato.								
14. El personal del salón de belleza muestra interés por despejar sus dudas.								
15. El horario de la prestación del servicio le resulta cómodo								
16. Los empleados comprenden sus necesidades								
17. El personal del salón de belleza atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.								
18. El salón de belleza cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.								
19. El salón de belleza cumple con la publicidad que ofrece.								
20. El personal de atención del salón de belleza inspira confianza.								
21. El servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado por el personal.								
22. El personal del salón de belleza se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.								



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

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA DE OPINIÓN DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Me gustaría	Es algo básico	Me da Igual	No me gusta	No me gusta y no lo tolero
-------------	----------------	-------------	-------------	----------------------------

Requerimientos Funcionales (Positivas)	1	2	3	4	5
Si las marcas de productos que utilizan el Salón de Belleza Spa son de buena calidad ¿cómo se siente?					
Si el Salón de Belleza si cuenta con equipos esterilizadores, desinfectantes ¿cómo se siente?					
Si El Salones de Belleza cuenta con el protocolo de bioseguridad ¿cómo se siente?					
Si al Ingresar al local del Centro de Belleza le brindan algún aperitivo, souvenir u obsequio ¿Cómo se siente?					
Si el centro estético tiene experiencia en las nuevas técnicas nacionales como extranjera ¿Cómo se siente?					
¿Si La atención es rápida y eficiente? ¿Cómo se siente?					
¿Si el centro estético publica en las redes sociales fotos del servicio que le brindó ¿cómo se siente?					

Requerimientos Disfuncionales (Negativas)	1	2	3	4	5
Si las marcas de productos que utilizan el Salón de Belleza Spa no son de buena calidad ¿cómo se siente?					
Si el Salón de Belleza no cuenta con equipos esterilizadores, desinfectantes ¿cómo se siente?					
Si El Salones de Belleza no cuenta con el protocolo de bioseguridad ¿cómo se siente?					
Si al Ingresar al local del Centro de Belleza no le brindan algún aperitivo, souvenir u obsequio ¿Cómo se siente?					
Si el centro estético no tiene experiencia en las nuevas técnicas nacionales como extranjera ¿Cómo se siente?					
¿Si La atención no es rápida y eficiente? ¿Cómo se siente?					
¿Si el centro estético no publica en las redes sociales fotos del servicio que le brindó ¿cómo se siente?					

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	Considera que el desempeño percibido no excede sus expectativas de cliente.					
2	Considera que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente.					
3	Considera que el desempeño percibido excede sus expectativas de cliente.					

ANEXO N° 04: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “**Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara, AÑO 2020**” y es dirigido por **Vania Danaé Yarleque Saldarriaga**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los salones de belleza spa talara año 2020 Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____ . Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

104

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

ANEXO N° 05: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

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

Yo, Carlos David Ramos Rosas, identificado con DNI: 03694324, Magíster en Administración de Empresas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. VANIA DANAÉ YARLEQUE SALDARRIAGA DE RUIZ, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SALONES DE BELLEZA-SPA TALARA, AÑO 2020”, 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.

105

Sullana, 20 noviembre 2020


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

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

Escuela Profesional de Administración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Autora: Vania Danaé Yarleque Saldarriaga de Ruiz

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

GESTIÓN DE CALIDAD

OE	“Describir la percepción de los elementos tangibles de la calidad de servicio en los salones de belleza Spa Talara Año 2020”								
1	Las instalaciones del salón de belleza permiten una atención adecuada a su persona.	X			X		X		X
2	La distribución de los ambientes del salón de belleza permite una atención adecuada a su persona.	X			X		X		X
3	El mobiliario del salón de belleza permite recibir un servicio de calidad.	X			X		X		X
4	Los equipos e instrumentos que utiliza el salón de belleza son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	X			X		X		X
OE 2	“Describir la percepción de la capacidad de respuesta de la calidad en los salones de belleza Spa Talara año 2020”								
5	Los empleados le comunican cuando concluirá el servicio	X			X		X		X
6	Los empleados le ofrecen un servicio rápido	X			X		X		X
7	Los empleados están dispuestos a ayudar	X			X		X		X

8	Los empleados responden correctamente las preguntas que se les hace	X			X		x		x
OE3	“Describir la percepción de la seguridad de la calidad de servicio en los salones de belleza Spa talara año 2020”								
9	El personal del salón de belleza transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.	X			X		X		X
10	Se siente seguro al momento de pagar el servicio, ya sea con efectivo o tarjeta.	X			X		X		X
11	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del salón de belleza.	X			X		X		X
12	El personal del salón de belleza muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.	X			X		X		X
OE4	“Describir la percepción de la empatía de la calidad de servicio en los salones de belleza Spa Talara año 2020”								
13	El personal del salón de belleza es cortés en su trato.	X			X		X		x
14	El personal del salón de belleza muestra interés por despejar sus dudas.	X			X		X		X
15	El horario de la prestación del servicio le resulta cómodo	X			X		X		X
16	Los empleados comprenden sus necesidades	X			X		X		X
17	El personal del salón de belleza atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.	X			X		X		X
OE5	“Describir la percepción de la confiabilidad de la calidad de servicio en los salones de belleza Spa Talara año 2020”								
18	El salón de belleza cumple con lo ofrecido en los servicios contratados	X			X		X		x
19	El salón de belleza cumple con la publicidad que ofrece.	X			X		X		X

20	El personal de atención del salón de belleza inspira confianza.	X			X		X		X
21	El servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado por el personal.	X			X		X		X
22	El personal del salón de belleza se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.	X			X		X		X

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OE6 “Identificar el nivel de satisfacción del cliente en los salones de belleza Spa Talara Año 2020”

23	Considera que el desempeño percibido no excede sus expectativas de cliente.	X			X		X		X
24	Considera que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente.	X			X		X		X

OE7 “Describir del cliente en los salones de belleza Spa Talara año 2020”

Requerimientos Funcionales (Positivas)

25	Si las marcas de productos que utilizan el Salón de Belleza Spa son de buena calidad ¿cómo se siente?	X			X		X		X
26	Si el Salón de Belleza si cuenta con equipos esterilizadores, desinfectantes ¿cómo se siente?	X			X		X		X
27	Si El Salones de Belleza cuenta con el protocolo de bioseguridad ¿cómo se siente?	X			X		X		X
28	Si al Ingresar al local del Centro de Belleza le brindan algún aperitivo, souvenir obsequio ¿Cómo se siente?	X			X		X		X
29	Si el centro estético tiene experiencia en las nuevas técnicas nacionales como extranjera ¿Cómo se siente?	X			X		X		X
30	¿Si La atención es rápida y eficiente? ¿Cómo se siente?	X			X		X		X
31	Si el centro estético publica en las redes sociales fotos del servicio que le brindó ¿cómo se siente?	X			X		X		X

Requerimientos Disfuncionales (Negativas)

32	Si las marcas de productos que utilizan el Salón de Belleza Spa no son de buenacalidad ¿cómo se siente?	X			X		X		X
33	Si el Salón de Belleza no cuenta con equipos esterilizadores, desinfectantes ¿cómo se siente?	X			X		X		X
34	Si El Salones de Belleza no cuenta con el protocolo de bioseguridad ¿cómo se siente?	X			X		X		X
35	Si al Ingresar al local del Centro de Belleza no le brindan algún aperitivo, souvenir u obsequio ¿Cómo se siente?	X			X		X		X
36	Si el centro estético no tiene experiencia en las nuevas técnicas nacionales como extranjera ¿Cómo se siente?	X			X		X		X
37	¿Si La atención no es rápida y eficiente? ¿Cómo se siente?	X			X		X		X
38	¿Si el centro estético no publica en las redes sociales fotos del servicio que le brindó ¿cómo se siente?	X			X		X		X

ANEXO N° 06:

CUADRO N°05: CUADRO DE RESUMEN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	RESULTADOS PORCENTUALES					
				Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
OBJETIVO 1: “Describir la percepción de los elementos intangibles de la calidad de servicio en los salones de belleza Spa Talara año 2020”									
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos tangibles	Instalaciones	Las instalaciones del salón de belleza permiten una atención adecuada a su persona.	0%	0%	0%	12%	88%	
		Distribución de ambientes	La distribución de los ambientes del salón de belleza permite una atención adecuada a su persona.	0%	0%	0%	15%	85%	
		El mobiliario	El mobiliario del salón de belleza permite recibir un servicio de calidad.	0%	15%	19%	22%	44%	
		El equipamiento	Los equipos e instrumentos que utiliza el salón de belleza son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	0%	0%	12%	15%	73%	
		Instalaciones	Las instalaciones del salón de belleza permiten una atención adecuada a su persona.	0%	0%	25.4%	45.6%	29.4%	
	OBJETIVO 2: “Describir la percepción de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los salones de belleza Spa Talara año 2020”								
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	Los empleados le comunican cuándo concluirá el servicio	0%	22.1%	29.4%	33.8%	14.7%	
			Los empleados le ofrecen un servicio rápido	0%	0%	25.0%	64.7%	10.3%	
		Personal preparado	Los empleados están dispuestos a ayudar	0%	0%	14.7%	61.8%	23.5%	
			Los empleados responden correctamente las preguntas que se les hace.	0%	0%	5.9%	77.9%	16.2%	

OBJETIVO 3: “Describir la percepción de la Seguridad de la calidad de servicio en los salones de belleza Spa Talara año 2020”							
	Nivel de aprendizaje	El personal del salón de belleza transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.	0%	2.9%	11.8%	60.3%	25%
	Seguridad al pagar	Se siente seguro al momento de pagar el servicio, ya sea con efectivo o tarjeta.	0%	2.9%	4.4%	57.4%	35.3%
	Seguridad de instalaciones	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del salón de belleza.	0%	2.9%	10.3%	60.3%	26.5%
	Nivel de conocimientos del personal	El personal del salón de belleza muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la institución.	0%	0%	7.4%	60.3%	32.4%
OBJETIVO 4: “Describir la percepción de Empatía de la calidad de servicio en los salones de belleza Spa Talara año 2020”							
Empatía	Cortesía	El personal del salón de belleza es cortés en su trato.	0%	0%	10.3%	61.8%	27.9%
	Orientación al cliente	El personal del salón de belleza muestra interés por despejar sus dudas.	0%	0%	29.4%	60.3%	10.3%
		El horario de la prestación del servicio le resulta cómodo	0%	1.5%	36.8%	41.2%	20.6%
		Los empleados comprenden sus necesidades	0%	0%	11.8%	70.6%	17.6%
		El personal del salón de belleza atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.	0%	2.9%	30.9%	48.5%	17.6%
OBJETIVO 5: “Describir la percepción de la confiabilidad de la calidad de servicio en los salones de belleza Spa Talara año 2020”							
Confiabilidad	Servicios Ofrecidos	El salón de belleza cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	0%	0%	8.8%	70.6%	20.6%
	Publicidad	El salón de belleza cumple con la publicidad que ofrece.	0%	0%	20.6%	64.7%	14.7%
	Confianza	El personal de atención del salón de belleza inspira confianza.	0%	0%	8.8%	58.8%	32.4%
	Tiempo ofrecido	El servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado por el personal.	0%	0%	52.9%	36.8%	10.3%
	Explicación	El personal del salón de belleza se encarga de explicar y despejar cualquier duda que ocurra durante el servicio.	0%	0%	30.9%	58.8%	10.3%

†

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESULTADOS PORCENTUALES					
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	OBJETIVO 6: "Identificar el nivel de satisfacción del cliente en los salones de belleza spa talara año 2020"								
	Nivel de Satisfacción del cliente	Satisfacción	Considera que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente.	0%	0%	52.9%	36.8%	10.3%	
		Complacencia	Considera que el desempeño percibido excede sus expectativas de cliente.	0%	0%	30.9%	58.8%	10.3%	
	Clasificación de las preferencias de los clientes			A	O	M	R	Q	I
		Básicos	Calidad De Los Productos Utilizados	54%	25%	0%	1%	6%	13%
			Equipos Esterilizados	60%	37%	0%	3%	0%	0%
			Protocolo De Bioseguridad	75%	25%	0%	0%	0%	0%
		Entusiasmo	Aperitivo U Obsequio Al Ingreso	1%	0%	0%	1%	37%	60%
		Rendimiento	Experiencia En Técnicas Nacionales y Extranjeras	34%	3%	0%	0%	26%	37%
			Atención Rápida	34%	6%	0%	0%	31%	29%
Indiferencia	Fotos Publicadas En Redes Sociales	0%	0%	0%	0%	44%	56%		

Anexo N°07:

CUADRO N°06: LIBRO DE CÓDIGOS

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
ENCUESTADO 1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
ENCUESTADO 2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
ENCUESTADO 3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 4	3	3	1	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
ENCUESTADO 5	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 7	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
ENCUESTADO 8	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
ENCUESTADO 9	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
ENCUESTADO 10	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTADO 11	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4
ENCUESTADO 12	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 13	5	5	5	5	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
ENCUESTADO 14	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3
ENCUESTADO 15	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	3
ENCUESTADO 16	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3
ENCUESTADO 17	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4
ENCUESTADO 18	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4
ENCUESTADO 19	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
ENCUESTADO 20	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
ENCUESTADO 21	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
ENCUESTADO 22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	3	4
ENCUESTADO 23	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3
ENCUESTADO 24	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
ENCUESTADO 25	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3
ENCUESTADO 26	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
ENCUESTADO 27	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
ENCUESTADO 28	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4
ENCUESTADO 29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
ENCUESTADO 30	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4
ENCUESTADO 31	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
ENCUESTADO 32	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
ENCUESTADO 33	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

ENCUESTADO 34	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
ENCUESTADO 35	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
ENCUESTADO 36	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
ENCUESTADO 37	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 38	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
ENCUESTADO 44	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
ENCUESTADO 45	5	5	5	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 46	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
ENCUESTADO 47	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
ENCUESTADO 48	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
ENCUESTADO 49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTADO 50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTADO 51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 52	3	3	1	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
ENCUESTADO 53	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
ENCUESTADO 56	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
ENCUESTADO 57	5	5	5	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 58	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
ENCUESTADO 59	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
ENCUESTADO 60	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
ENCUESTADO 61	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 62	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
ENCUESTADO 63	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
ENCUESTADO 64	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
ENCUESTADO 65	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 66	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
ENCUESTADO 68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ENCUESTADO 1	4	2
ENCUESTADO 2	4	4
ENCUESTADO 3	4	4
ENCUESTADO 4	4	4
ENCUESTADO 5	4	4
ENCUESTADO 6	3	3
ENCUESTADO 7	3	4
ENCUESTADO 8	4	4
ENCUESTADO 9	5	5
ENCUESTADO 10	4	4
ENCUESTADO 11	4	3
ENCUESTADO 12	3	3
ENCUESTADO 13	3	2
ENCUESTADO 14	4	3
ENCUESTADO 15	4	3
ENCUESTADO 16	4	4
ENCUESTADO 17	4	3
ENCUESTADO 18	4	4
ENCUESTADO 19	5	5
ENCUESTADO 20	5	3
ENCUESTADO 21	5	3
ENCUESTADO 22	5	3
ENCUESTADO 23	4	2
ENCUESTADO 24	4	2
ENCUESTADO 25	3	3
ENCUESTADO 26	3	3
ENCUESTADO 27	3	2
ENCUESTADO 28	3	3
ENCUESTADO 29	5	1
ENCUESTADO 30	4	4
ENCUESTADO 31	4	5
ENCUESTADO 32	4	4
ENCUESTADO 33	4	4

ENCUESTADO 34	5	1
ENCUESTADO 35	5	3
ENCUESTADO 36	5	3
ENCUESTADO 37	5	3
ENCUESTADO 38	4	3
ENCUESTADO 39	5	3
ENCUESTADO 40	5	1
ENCUESTADO 41	5	1
ENCUESTADO 42	5	1
ENCUESTADO 43	3	1
ENCUESTADO 44	5	4
ENCUESTADO 45	5	5
ENCUESTADO 46	3	1
ENCUESTADO 47	5	3
ENCUESTADO 48	5	3
ENCUESTADO 49	5	3
ENCUESTADO 50	5	2
ENCUESTADO 51	5	2
ENCUESTADO 52	3	2
ENCUESTADO 53	3	3
ENCUESTADO 54	4	2
ENCUESTADO 55	4	2
ENCUESTADO 56	4	2
ENCUESTADO 57	4	2
ENCUESTADO 58	5	2
ENCUESTADO 59	5	2
ENCUESTADO 60	5	2
ENCUESTADO 61	5	2
ENCUESTADO 62	3	1
ENCUESTADO 63	5	2
ENCUESTADO 64	5	2
ENCUESTADO 65	5	2
ENCUESTADO 66	5	2
ENCUESTADO 67	3	1
ENCUESTADO 68	4	1

ANEXO N°7: ANALISIS DE CONFIABILIDAD

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Mg. Lic. Carlos David Ramos Rosas.

ESPECIALIDAD: Licenciado en 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 claridad y comprensión de las preguntas

Validez: el instrumento que midió la Percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara, Año 2020; 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 entrevistado

Confiabilidad: la confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS9 versión 25. Dando el siguiente resultado



.....
MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

GESTIÓN DE CALIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,928	22

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	83,85	82,396	,546	,925
VAR00002	83,85	80,187	,674	,923
VAR00003	83,91	78,858	,679	,923
VAR00004	84,01	81,298	,667	,923
VAR00005	84,65	81,814	,442	,929
VAR00006	84,21	84,166	,589	,924
VAR00007	83,97	82,805	,676	,923
VAR00008	83,96	87,058	,406	,927
VAR00009	83,99	83,089	,566	,925
VAR00010	83,81	83,291	,568	,925
VAR00011	83,96	83,535	,532	,925
VAR00012	83,81	84,336	,570	,925
VAR00013	83,88	82,852	,696	,923
VAR00014	84,25	84,131	,566	,925
VAR00015	84,25	83,146	,495	,926
VAR00016	84,00	83,373	,716	,923
VAR00017	84,25	79,832	,765	,921
VAR00018	83,94	84,534	,607	,924
VAR00019	84,12	84,523	,538	,925
VAR00020	83,82	84,386	,545	,925
VAR00021	84,49	83,925	,516	,926
VAR00022	84,26	82,317	,727	,922


MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

