



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING EN LAS
MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SALÓN DE
BELLEZA-SPA, DEL CENTRO DE SULLANA AÑO 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Bach. BLANCA EVELYN KATHERINE GOMEZ SAAVEDRA

ORCID: 0000-0002-4261-2502

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA-PERÚ

2019

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

GOMEZ SAAVEDRA BLANCA EVELYN KATHERINE

ORCID: 0000-0002-4261-2502

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller en Ciencias
Administración

ASESOR

Mgtr. 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, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo Presidente

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Rosillo De Purizaca María del Carmen Miembro

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Wong Cervera Felix Miembro

ORCID: 0000-0002-5205-4751

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente del Jurado

Mgtr. ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN

Secretario del Jurado

DR. FELIX WONG SERVERA

Miembro del Jurado

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS ASESOR

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO

Cuando inicié este proyecto pensé que sería difícil lograrlo, porque estaría sola frente a un gran reto personal y profesional. Hoy que he llegado a culminar satisfactoriamente el objetivo trazado, quiero agradecerle a Dios por bendecirme la vida.

A mis padres por su apoyo, por confiar en mí y creer en mis expectativas.

A la universidad por acogerme y ayudarme a cumplir mis metas.

A mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

De manera especial, al Mgtr. Carlos David Ramos Rosas por la asesoría brindada.

5. HOJA DE DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo de este trabajo de investigación a todos aquellos que día a día me apoyaron para que lo imposible se haga posible. A mis padres por todo el esfuerzo desplegado que ha permitido que la que fue su pequeña niña hoy se convierta en una profesional.

6. RESUMEN

La presente investigación “LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING EN LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SALÓN DE BELLEZA-SPA, DEL CENTRO DE SULLANA AÑO 2019”, el objetivo general fue: Determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de bellezspa. 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.

Palabras claves: Calidad de servicio, Marketing, Salones de belleza - SPA.

7.ABSTRACT

The present investigation "THE QUALITY OF SERVICE AND MARKETING IN THE MYPE OF THE SERVICE SECTOR RUBRO SALÓN DE BELLEZA-SPA, OF THE CENTER OF SULLANA YEAR 2019", the general objective was: To determine the characteristics of the quality of service and the marketing in the Mype of the sector service sector beauty salon-spa. The type of research was descriptive - quantitative. The population was infinite, which was conformed by the clients that go to the beauty salons - SPA of the center of Sullana, being the sample 121 clients to which a questionnaire was applied to them. The following results were obtained; with respect to quality of service; 79.3% said that the company almost always complies with the services at the time they are committed to doing so, and 7.4% of the clients stated that the materials they use are always attractive. With respect to marketing; 82.6% of customers said that the company almost always accepts payment by credit and debit cards, 4.1% consider that they sometimes modify prices constantly. Finally, it is concluded that the 5 dimensions of quality of service are being applied and the functional marketing strategy is being developed.

Keywords: Quality of service, Marketing, Beauty salons - SPA.

8. CONTENIDO

2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO	v
5. HOJA DE DEDICATORIA	vi
6. RESUMEN	vii
7. ABSTRACT	viii
8. CONTENIDO	ix
9. ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
10. ÍNDICE DE TABLAS	xiv
11. ÍNDICE DE CUADROS	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1 Calidad de Servicio:	8
2.1.1.1 Internacionales:	8
2.1.1.2 Nacionales:	
2.1.1.3 Regionales:	13
2.1.2 Marketing:	14
2.1.2.1 Internacionales	14
2.1.2.2 Nacionales	16
2.1.2.3 Regionales:	19
2.2. Bases teóricas de la investigación	20
2.2.1 Calidad de Servicio	20
2.2.1.1 Definición:	20
2.2.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio:	21

2.2.1.3 Modelo de medición de calidad de servicio de la escuela Nórdica:	24
2.2.1.4 Modelo de medición de calidad de servicio de la escuela Americana:	25
2.2.1.5 Modelo de medición de los 3 componentes:	27
2.2.1.6 Modelo de medición SERVPERF:	27
2.2.1.7 Modelo de Desempeño Evaluado, PE:	28
2.2.2 Marketing	31
2.2.2.1 Definición:	31
2.2.2.2 Tipos de Marketing:	32
2.2.2.3 Estrategia funcional del marketing:	35
2.2.2.4 Estrategias de crecimiento del marketing:	36
2.2.2.5 Estrategias competitivas del marketing de Kotler:	37
2.2.2.6 Estrategias del marketing según la ventaja competitiva de Porter:	38
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1 Diseño de la investigación:	40
4.2 Población y muestra	42
4.2.1 Población:	42
4.2.2 Muestra:	43
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	45
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.4.1 Técnicas	48
4.4.2 Instrumentos:	48
4.5 Plan de análisis	49
4.6 Matriz de consistencia	51
4.7 Principios éticos	52
V. Resultados	53
5.1 Resultados	53

5.2 Análisis de resultados	83
VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE MEJORA	90
6.1 Conclusiones:	90
6.2 Propuesta de mejora:	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	103
ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	103
ANEXO 2: PRESUPUESTO	104
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	105
ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	107
ANEXO 5: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO	109
ANEXO 6: FIABILIDAD	112
ANEXO 7: LIBRO DE CÓDIGOS	114
ANEXOS 8: RESUMEN DE RESULTADOS	119
ANEXO 9: CAPTURA TURNITIN	123

9. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfico de barras sobre si la empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.	53
Figura 2: Gráfico de barras sobre si la empresa da atención individualizada a los clientes.	54
Figura 3: Gráfico de barras sobre si la empresa se preocupa por los intereses del cliente. .	55
Figura 4: Gráfico de barras sobre si los empleados entienden sus necesidades específicas.	56
Figura 5: Gráfico de barras sobre si la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.....	57
Figura 6: Gráfico de barras sobre si cuando tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	58
Figura 7: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas.	59
Figura 8: Gráfico de barras sobre si los empleados son cortes de manera constante.	60
Figura 9: Gráfico de barras sobre si el comportamiento de los empleados infunde confianza.	61
Figura 10: Gráfico de barras sobre si se siente seguro en las transacciones con la empresa.	62
Figura 11: Gráfico de barras sobre si considera que cuando hay muchos clientes, la empresa tiene personal suficiente para ayudarlo.	63
Figura 12: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa le brindan un servicio rápido.	64
Figura 13: Gráfico de barras sobre si las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.	65
Figura 14: Gráfico de barras sobre si la empresa cuenta con equipos de aspecto moderno.	66
Figura 15: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa visten adecuadamente.....	67
Figura 16: Gráfico de barras sobre si los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.	68
Figura 17: Gráfico de barras sobre si en el salón de belleza – SPA existen variedad de marcas en los productos que aplica.	69

Figura 18: Gráfico de barras sobre si considera que el salón de belleza – SPA tiene una buena imagen en el mercado.	70
Figura 19: Gráfico de barras sobre si la calidad del servicio es buena.	71
Figura 20: Gráfico de barras sobre si en el salón de belleza – SPA le brindan servicio de posventa.	72
Figura 21: Gráfico de barras sobre si en el salón de belleza – SPA modifican sus precios constantemente.	73
Figura 22: Gráfico de barras sobre si el salón de belleza - SPA realiza descuentos por ser cliente antiguo.	74
Figura 23: Gráfico de barras sobre si el salón de belleza - SPA brinda facilidades de pago.	75
Figura 24: Gráfico de barras sobre si el salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito.	76
Figura 25: Gráfico de barras sobre si la ubicación del local del salón de belleza - SPA es correcta.	77
Figura 26: Gráfico de barras sobre si existe adecuada ubicación de productos en anaqueles, vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio.	78
Figura 27: Gráfico de barras sobre si la publicidad realizada por el salón de belleza - SPA es atractiva y está en constante innovación.	79
Figura 28: Gráfico de barras sobre si la empresa realiza eventos donde dé a conocer los servicios que ofrece.	80
Figura 29: Gráfico de barras sobre si le gustaría interactuar con el salón de belleza – SPA mediante el uso de email, página web y/o redes sociales.	81
Figura 30: Gráfico de barras sobre si el salón de belleza - SPA ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.	82

10. ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: La empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.....	52
TABLA 2:La empresa da atención individualizada a los clientes	53
TABLA 3: La empresa se preocupa por sus intereses	54
TABLA 4: Los empleados entienden sus necesidades específicas	55
TABLA 5: La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	56
TABLA 6: Cuando tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo	57
preguntas	58
TABLA 8: Los empleados son cortos de manera constante.....	59
TABLA 9: El comportamiento de los empleados infunde confianza en ud.....	60
TABLA 10: Se siente seguro en las transacciones con la empresa.....	61
TABLA 11: Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa tiene personal suficiente para ayudarlo	62
TABLA 12: Los empleados de la empresa le brindan un servicio rápido	63
TABLA 13: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas	65
TABLA 14: La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno	66
TABLA 15: Los empleados de la empresa visten adecuadamente	67
TABLA 16: Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.....	69
TABLA 17: En el salón de belleza – SPA existen variedad de marcas en los productos que aplica	70
TABLA 18: Considera que el salón de belleza – SPA tiene una buena imagen en el ... mercado	71
TABLA 19: La calidad del servicio es buena	72
TABLA 20: En el salón de belleza – SPA le brindan servicio de posventa.....	73
TABLA 21: En el salón de belleza – SPA modifican sus precios constantemente.....	74
TABLA 22: El salón de belleza - SPA realiza descuentos por ser cliente antiguo	75
TABLA 23: El salón de belleza - SPA brinda facilidades de pago.....	76
TABLA 24: El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito	77
TABLA 25: La ubicación del local del salón de belleza - SPA es correcta.....	78
TABLA 26: Existe adecuada ubicación de productos en anaqueles, vitrinas, exhibidores,	79

etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio

TABLA 27: La publicidad realizada por el salón de belleza - SPA es atractiva y está en constante innovación 81

TABLA 28: La empresa realiza eventos donde dé a conocer los servicios que ofrece

TABLA 29: Le gustaría interactuar con el salón de belleza – SPA mediante el uso de ... 82
email, página web y/o redes sociales 83

TABLA 30: El salón de belleza - SPA ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc 85

TABLA 7: Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder sus

11. ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de la variable Calidad de Servicio. 45

Cuadro 2: Definición y operacionalización de la variable Marketing. 46

Cuadro 3: Matriz de consistencia. 51

I. INTRODUCCIÓN

Las mype son la principal fuente de empleo en la ciudad de Sullana siendo importantes dentro de la economía de la provincia. Pese a que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (pymes), que constituyen el 99% del tejido industrial, generan la mayoría de los empleos, su productividad es extremadamente baja en relación con la de las grandes empresas. Los centros de belleza y Spa surgen como pequeños negocios que en el transcurrir del tiempo van tomando forma hasta constituirse como grandes negocios.

Las mype o pymes en otros países constituyen una fuente importante de empleo, dinamizando la economía del país. En Ecuador las Pymes presentan una alta participación en el mercado y en la economía nacional, por lo que se constituye en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. Lo cambiante del entorno económico en que operan las Pymes, hace que éstas adapten su gestión, estructuras y procesos. Las Pymes son importantes para el país porque contribuyen al desarrollo y transformación de la matriz productiva. Por su tamaño, las Pymes pueden ajustarse con mayor facilidad a los nuevos requerimientos del mercado y de los clientes. (Carvajal, Solis, Burgos, & Hermida, 2017)

En México “De las 4 millones de empresas que hay, el 97.6% le corresponde a este tamaño. El 75% del personal ocupado en el país trabaja para ellas”. (Ramos, 2016)

El sector más popular entre las empresas es el comercial. Abarca el 56.5% de los negocios. Después está el sector de servicios, con el 32.4% y por último el de manufacturas, que tiene el 11.1% del total. (Ramos, 2016)

Por otro lado las pequeñas y medianas empresas colombianas, generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su

importancia y su gran potencial de crecimiento, sin embargo sus exportaciones son muy bajas tan solo corresponden a no más del 20% del total de las exportaciones. (Jimenez, 2007)

En la actualidad, Colombia tiene 2.540.953 mipymes, que representan el 90% de las empresas del país, producen solo el 30% del PIB y emplean más del 65% de la fuerza laboral nacional. (El Espectador, 2018)

Las mype son la principal fuente de empleo en la ciudad de Sullana siendo importantes dentro de la economía de la provincia. Pese a que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (pymes), que constituyen el 99% del tejido industrial, generan la mayoría de los empleos, su productividad es extremadamente baja en relación con la de las grandes empresas.

“El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales”. (Emprender, 2019)

En cuanto a los factores económicos, el ministro de la Producción, Raúl Pérez-Reyes, destacó el esfuerzo que realizan los microempresarios del país para sacar adelante sus emprendimientos y la función que cumplen en la economía, al aportar cerca del 24% al PBI. Señaló que para el Gobierno y el Produce es importante el desarrollo de este sector, que representa alrededor de 1.7 millones de microempresas formales. (Diario El Peruano, 2018)

Existe 1 millón 700,000 micro y pequeñas empresas (mypes), que representan el 24% de la economía nacional y son fuente de trabajo del 85% de la población económicamente activa (PEA).

Los sectores que concentran la mayor proporción de mypes formales son comercio (44.1%) y servicios (41.5%). Aproximadamente, ocho de cada diez empresas pertenecen a estos sectores.

Respecto al factor Social, los salones de belleza -SPA prestan servicios de bienestar en una sociedad donde los índices de estrés son predominantemente altos. De esta manera se constituyen como establecimiento de gran importancia en la sociedad puesto que en cuanto a salud cumplen una función sumamente importante.

Según el factor Tecnológico, la tecnología juega un papel importante en todas las empresas mejorando los productos o servicios que estas brinden al mercado. En el rubro en estudio se vienen aplicando software que sirven para simular peinados, diseños de uñas.

La aplicación de todas las tecnologías a todos los campos de actividad económica afecta también de manera continuada a la prestación de servicios relacionada con la imagen y la belleza. Así, el desarrollo de programas específicos para el subsector de la peluquería, como simuladores que permitan apreciar diferentes cambios de look virtuales mediante la introducción de una fotografía de la persona demandante del servicio (como tipos de peinado, belleza de manos, color del cabello, etc.) permite potenciar y mejorar una de las áreas más valoradas dentro de la prestación de servicios en el sector: el asesoramiento de imagen. Por otra parte, la innovación tecnológica en productos y técnicas de belleza puede considerarse continua, como ocurre con la realización de análisis de los cabellos y la posterior aplicación de tratamientos adecuados a cada necesidad, que supone la continua evolución e introducción de novedades y mejoras de los servicios prestados en el sector.

Otros de los aspectos en los que las nuevas tecnologías inciden de manera importante es la imagen publicitaria con una adecuada labor de difusión y promoción del negocio. Así, la utilización de internet como plataforma de intercambio de información y muestra de la imagen del establecimiento permite dinamizar la actividad haciendo más competitivo el negocio.

En cuanto a ecología se puede observar que en este rubro existe tendencia a conservar el ambiente. Esto se puede visualizar en las nuevas técnicas y productos elaborados en bases a componentes ecológicos, como productos sin amoníaco, agua activada, mobiliario con material reciclado, cuidado de la belleza, etc.

Respecto a los factores legales, se debe tener en cuenta que tener un negocio de spa, peluquerías y salones de belleza se debe seguir los siguientes pasos: Creación de la empresa como Persona Natural o Persona Jurídica, Inscribirse en la SUNAT y acogerse a un Régimen Tributario, Si vas a tener trabajadores ponerlos en Planilla y acogerte a la Ley MYPE, Solicitar el carnet de sanidad en la municipalidad de la jurisdicción, Licencia Municipal de Funcionamiento.

A la hora de pensar en un negocio y tras un período de investigación en la consistencia de los negocios de Spa, hay que destacar que este tipo de negocio se encuentra en plena fase de crecimiento. El rendimiento del capital invertidos es superior a su costo.

Las peluquerías, centros de belleza y spa, son negocios que se encuentran en pleno crecimiento. Un Spa no es un negocio de baja inversión, pero sí es una opción muy rentable.

Al conocerse que el rendimiento del capital invertidos es superior a su costo, el negocio es sumamente atractivo para el ingreso de nuevos competidores, la llegada de la competencia es rápida y se llenara fácilmente, hasta aprovechar las oportunidades que brinda este mercado. Lo que finalmente convertirá a este sector en la ciudad de Sullana, como un sector poco rentable.

La entrada de nuevos competidores se la considera como una de las barreras de entradas, y adicionalmente existen algunas otras que afectan al momento de iniciar un centro estético

como por ejemplo el alto nivel de inversión, la experiencia o el “know-how” de la competencia, la lealtad de los clientes, y las políticas reguladoras. En este caso las barreras de entrada son altas y por lo tanto se lo considera un mercado más atractivo.

Por otro lado, la negociación con los proveedores es vital para la empresa en la etapa de introducción de su ciclo de vida por esa razón el análisis debe ser más exhaustivo debido a la complejidad de negociación en esta industria. El resultado de inicio fue que en la mayoría de los casos los productos que se utilizan en estos centros estéticos son comercializados por una variedad de proveedores, sin embargo, también existen algunos productos esenciales cuyos proveedores tienen poder en el mercado debido a que son los únicos que los distribuyen.

La negociación con los clientes es muy importante y depende en gran medida de la zona donde están establecidas las empresas en estudio, debido a que en este factor inciden la estratificación social y la sensibilidad de precios con el producto. En Sullana por lo general los Spa, peluquerías y/o centros de belleza se encuentran establecidos en la zona céntrica de la ciudad, por lo general en la calle Grau, Sucre, Ugarte y José de Lama.

Los clientes tienen un cierto poder porque pueden elegir entre los muchos centros de belleza que existen, y que cuentan con un servicio de calidad, por lo que presionarán para conseguir el mejor precio.

Asimismo, la amenaza de nuevos productos sustitutos ha creado una competencia agresiva entre las empresas de la industria estética, las cuales pugnan por clientes ofreciendo precios bajos y/o accesibles para los clientes, pero a su vez buscan proveer un servicio de calidad; sin embargo, esto provoca que estas empresas disminuyan sus ventas.

El mercado en la ciudad de Sullana no está aún saturado. Se puede observar que surgen nuevas peluquerías que se instalan para brindar sus servicios a los distintos segmentos del mercado.

Es un mercado altamente competitivo ya que trata de atraer clientes mediante una guerra de precios, ofertas y promociones. Buscan diferenciarse unos de otros mediante la calidad de sus servicios, convirtiéndose en multiservicios, que finalmente benefician a todos los clientes que acuden a sus instalaciones

Por todo lo anteriormente planteado se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general:

- Determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

Para lograr alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir las 5 principales dimensiones de la calidad del servicio en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.
- Describir la estrategia funcional del Marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

La investigación planteada se justifica, porque permitirá conocer las principales características de la calidad de servicio y marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro salones de belleza la ciudad de Sullana.

El conocimiento que se obtenga será puesto a disposición de 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.

Se justifica además la investigación también, por cuanto servirá como antecedente y 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 combinadas 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.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 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 grado de Magíster en gestión y dirección de empresas. El objetivo es 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. Se concluyó que el análisis del entorno muestra que Chile tiene los factores necesarios para que la implementación de una cadena de peluquerías funcione. Esto se relaciona debido a que la industria de la Belleza en el país ha crecido en los últimos años a pesar de existir problemas económicos se observa que la tendencia de comprar productos de cuidado personal y de realizarse servicios de belleza sobre todo en las mujeres es creciente. La industria de salones de belleza ha venido creciendo a una tasa de 6% a 7% anual, con apertura a nuevos competidores. Sin embargo, existe una característica particular de la competencia que se ha presentado en los últimos 2 años, su objetivo no es solo entregar un servicio de belleza como se ha hecho siempre, ahora buscan dirigir más el negocio hacia la personalización que a la masificación, es decir, hacen lo opuesto que Palumbo, el principal actor del mercado en Chile con más de 60 sucursales a lo largo del país.

2.1.1.2 Nacionales:

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 de Ciencias Aplicadas, tesis para optar el título de Licenciado en Marketing. La investigación tiene 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 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.

Sánchez Rivera (2014), en su tesis “Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2014”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. tuvo como objetivo general describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2014. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 8760 clientes, de los cuales se escogió una muestra de 368 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 32,88% de clientes encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto a la modernidad del mobiliario, equipos y herramientas, el 26,09% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la entrega del servicio con la menor cantidad de errores, el 22,28% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados ya que no les inspira confianza y el 24,18% considera que los empleados no tienen conocimientos suficientes para responder preguntas. Finalmente, como conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad de servicio, porque consideran que no hay un interés sincero por parte de los salones de belleza para mejorar la calidad del mismo en los distintos aspectos evaluados.

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 es 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.

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.

Rojas Vera & Villalobos Olivera (2018), en su tesis “Niveles de calidad de servicio del salón spa Maria Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tesis para optar el título de Licenciada en Administración Hotelera y de servicios turísticos. La investigación tuvo como objetivo general conocer los niveles de calidad del servicio en el spa María Bonita, de la ciudad de Chiclayo, 2016. En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo – descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 281 personas y se obtuvieron los siguientes resultados: Los resultados indicaron que las instalaciones de la empresa son atractivas para el público, calificando un 65% de acuerdo y un 35% totalmente de acuerdo, lo que indica que dicha empresa cuenta con instalaciones óptimas para sus clientes. Los anuncios publicitarios que utiliza la empresa son novedosos, resaltando sus ofertas, horarios de atención y gran parte de estos afiches se encuentran en su página. Sin embargo, el 68% no está ni de acuerdo, ni desacuerdo con estos materiales y 32% opinan que están conformes con estos medios. Dentro de estos resultados, el 80% está de acuerdo con el cumplimiento de la empresa respecto a descuentos, promociones,

servicio y atención personalizada que brinda este establecimiento con cada uno de sus clientes, dando así buenas perspectivas positivas al público. Para este caso el 54 % y 33 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el servicio que se les ofreció la 1 era oportunidad, por ende, deducimos que el spa siempre está comprometido en ofrecer al cliente un servicio de calidad, teniendo como recursos un personal eficiente y capacitado.

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. 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.

2.1.1.3 Regionales:

No se encontraron antecedentes regionales de la variable y rubro en estudio.

2.1.2 Marketing:

2.1.2.1 Internacionales

Herrera Diaz de Lopez (2017), en su tesis “Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango”. Universidad Rafael Landívar, tesis de grado. Tuvo como objetivo determinar la aplicación del marketing relacional en los salones spa. La investigación se realizó a través de un diseño de investigación descriptiva, tomando como unidad de análisis los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, debido a que se observó que un alto porcentaje de propietarias y encargadas no tienen conocimiento profundo acerca del tema, y para que las propietarias y encargadas aprovechen las acciones que se plantean en el programa para mejorar los vínculos con los clientes. Para llevar a cabo este estudio, se entrevistó a seis propietarias y encargadas de salones spa que actualmente se encuentran en funcionamiento, a quienes se les solicitó información sobre la cantidad de clientes en promedio que atienden en el área de spa, dando como resultado 60 clientes. Para la recolección de información se utilizaron dos instrumentos, el primero dirigido a las propietarias y encargadas por medio de una guía de entrevista con 15 preguntas abiertas y 1 pregunta cerrada, y el segundo instrumento fue un cuestionario dirigido a clientes con 14 preguntas cerradas y de opción múltiple.

Al término de la investigación se concluyó que en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, las propietarias y encargas realizan acciones empíricas en el proceso de marketing relacional, pero no lo hacen de forma personalizada, desaprovechando el enlace con los clientes, ya que generalmente, luego de la prestación del servicio no se realiza ninguna consulta para conocer si se llenaron las expectativas del servicio

brindado, siendo este un factor clave para mantener buenas relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Ortiz Acevedo (2017), en su trabajo “Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul”. Universidad Santo Tomas, trabajo de Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial. Tuvo como objetivo desarrollar plan de negocio con el propósito de establecer la viabilidad de implementar centro de belleza y estética con espacios diseñados con temática vanguardista, con un portafolio que se adapte a las necesidades del cliente y contar con espacios para alquilar a bajos costos a los profesionales de belleza, donde puedan desarrollar su labor generando valor agregado a sus propios clientes con una experiencia diferente. Para el desarrollo del proyecto se utilizaron diferentes métodos y fuentes de investigación como fueron la entrevista con dueños de peluquerías, encuesta a funcionarios claro y observación al asistir a tomar servicios de peluquería y estética en 3 diferentes salones de belleza. Se concluyó respecto al marketing que se realizaran las siguientes actividades: Servicios caracterizados por atención personalizada donde los clientes encontrarán un lugar temático, los precios serán en primera instancia los costos incurridos y los precios marcados por la competencia del sector, se implementarán promociones o descuentos por paquete, para promocionar el SPA se usaran páginas web, Facebook, twitter, volanteo, etc.

Angarita Osuna (2014), en su tesis “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DUITAMA”. UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE

COLOMBIA, PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS. El objetivo fue Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama. Se concluyó: Con el estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama, se logró establecer que este nicho de mercado ofrece diversas oportunidades, debido a las necesidades de los clientes potenciales, que con el afán de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de belleza establecidas por las grandes ciudades, demandan servicios y productos iguales o similares, generando la iniciativa para la creación de empresas que oferten estos servicios generando una ganancia para el cliente y otra para los empresarios. □ Para la formalización del centro de estética y belleza BELLE FOLIE se ha determinado el tipo de sociedad S.A.S, (Sociedad por Acciones Simplificada) gracias a las ventajas y beneficios que ofrece este modelo, en la ejecución y puesta en marcha de esta empresa. □ Con la implementación y puesta en marcha de este proyecto se obtiene una TIR de 44.12%, para los primeros cinco años de ejecución. Lo que indica que los rendimientos futuros esperados son positivos, convirtiendo a esta empresa en una oportunidad como proyecto de inversión.

2.1.2.2 Nacionales

Cosme Paucar & Jacobo Quispe (2017), en su tesis “La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso - 2015”, Universidad Nacional del Centro del Perú. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. El objetivo general fue Determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015. El tipo de investigación fue correlacional, la muestra estuvo conformada por 108 clientes y se concluyó que existe una relación directa moderada entre las

variables estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería El Goloso, mientras mejor es la dimensión producto mejor será la satisfacción de los clientes, estos resultados se ubican principalmente en un nivel bajo, igualmente los resultados son una invitación a trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente.

Cornejo Cobeñas & Baca Balbin (2016), en su tesis “Plan de marketing para picasso salón & spa Chiclayo - 2015”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tesis para optar el título de Licenciada en Administración Hotelera y de servicios turísticos.

La investigación tuvo como objetivo general el diseñar un plan de marketing para Picasso salón y Spa en la ciudad de Chiclayo. La investigación fue descriptiva – no experimental y la muestra fue de 383 personas. Se llegó a las siguientes conclusiones: La investigación evidencia gran necesidad de oportunidad para este tipo de negocios en la ciudad. Las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza y se establece que son productos de consumo frecuente. Este primer sondeo permite determinar que Picasso Salón y Spa debe fortalecer sus estrategias de mercadeo con promoción, ofertas y descuentos. Además, aunque existen muchos salones de belleza, estos pueden ser todavía una mejor oportunidad para Picasso por la diferenciación que presenta. Existe una demanda aún insatisfecha que requiere de una nueva propuesta de un Centro de belleza en la ciudad de Chiclayo. La penetración de mercado se ve favorable al igual que el ciclo de vida. Finalmente se ha visto la importancia de calendarizar las actividades de marketing como parte del cambio para Picasso Salón y Spa, y así asegurar que la empresa logre sus objetivos estratégicos y financieros planificados.

Loyola Alva & Villanueva Meyer (2015), en su tesis “Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”. Universidad Privada del Norte, tesis para optar el título de Licenciado en Marketing. 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 que se utilizó para obtener los datos del análisis 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 la importancia y beneficios que trae consigo la correcta aplicación del marketing experiencial.

Asenjo Bustamante & Centurión Terrones (2016), en su tesis “Marketing Mix y su relación con la calidad del servicio en el SPA LNOVAFACE - Chiclayo, 2016”.

Univerdad 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 Lnovoface.

2.1.2.3 Regionales:

No se encontraron antecedentes regionales de la variable y rubro en estudio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Calidad de Servicio

2.2.1.1 Definición:

Aceña (2017), define la calidad de servicio como:

Todas las formas a través de las cuales la organización o empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, su personal, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general. Aquella herramienta que permite a cualquier organización o empresa, planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad”

Según (Vargas & Aldana, 2014):

Los servicios y la calidad surgen en el sistema económico. Los satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, individuos u organizaciones; y la segunda busca la excelencia en las organizaciones mundo actual globalizado. El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades. De esta forma se sortean las diferentes situaciones críticas en la entrega de los servicios, por ejemplo, al crear oportunidades como la de cerrar brechas en el servicio.

Según Alcaraz & Martínez, (2012):

“La calidad en el servicio es medida desde dos vertientes. Desde el punto de vista del proveedor, el cual mide el grado de respuesta a los requisitos descritos en las

especificaciones del servicio, y desde el punto de vista del cliente el cual mide el grado de respuesta de un servicio a sus demandas, deseos y expectativas. El cliente percibe el servicio desde dos tipos de calidad: la calidad dura, que es el contenido material del servicio como es un menú o una carta de vinos, planes de estudio, horas de apertura, horario de vuelo, plazos de pago entre otros, y una calidad suave que es el contenido emocional del servicio como es el compromiso, actitud, amabilidad, atención, ambiente, cumplimiento de citas, etc”.

2.2.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio:

Según Tamayo (2014), la calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones:

- **Confiabilidad:** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.
- **Accesibilidad:** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta:** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido.
- **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía:** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- **Tangibles:** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

Según Arrivillaga , Gómez, Pinto, Sanchez, & Vargas (2012):

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarlas, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valorización le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones, dentro de la escuela Norteamericana de la calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio, identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y cliente. Estas son las siguientes:

- 1. Elementos tangibles**, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspectos de los materiales de comunicación y las apariencias físicas de las personas.
- 2. Fiabilidad**, entendido como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
- 3. Capacidad de respuesta**, que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez

4. **Profesionalidad**, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
5. **Cortesía**, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto
6. **Credibilidad**, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
7. **Seguridad**, como inexistencia de peligro, riesgo o duda.
8. **Accesibilidad**, representativa de la facilidad en el contacto.
9. **Comunicación**, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
10. **Comprensión del cliente**, para denominar el esfuerzo de conocer al cliente y sus necesidades.

Posteriores estudios de estos mismos autores permitieron reducir estas diez dimensiones y, actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio (Arrivillaga , Gómez, Pinto, Sanchez, & Vargas, 2012):

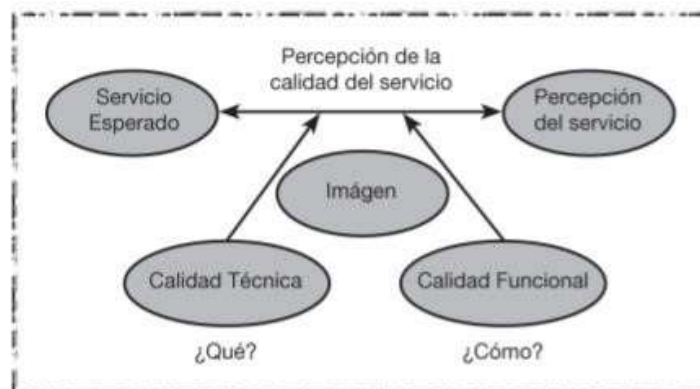
1. **Los elementos tangibles** que acompañan y apoyan el servicio.
2. **La fiabilidad** o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta** o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. **Seguridad** o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza.
5. **La empatía** o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

2.2.1.3 Modelo de medición de calidad de servicio de la escuela Nórdica:

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Este modelo, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. (Duque Oliva, 2005)

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. (Duque Oliva, 2005)

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. (Duque Oliva, 2005)

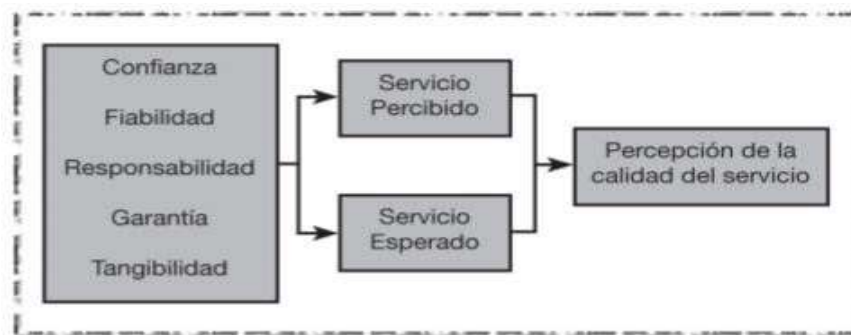


2.2.1.4 Modelo de medición de calidad de servicio de la escuela Americana:

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco (Duque Oliva, 2005):

- 1. Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- 2. Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y

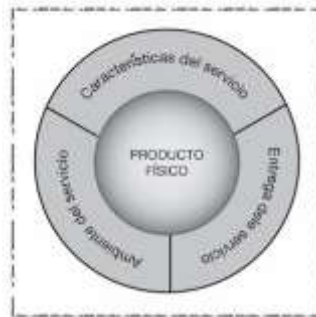


materiales de comunicación.

2.2.1.5 Modelo de medición de los 3 componentes:

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario. (Duque Oliva, 2005)

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. (Duque Oliva, 2005)



2.2.1.6 Modelo de medición SERVPERF:

Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. (Duque Oliva, 2005)

Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). (Duque Oliva, 2005)

En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

2.2.1.7 Modelo de Desempeño Evaluado, PE:

El modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993), quien plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL. El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos. (Duque Oliva, 2005)

Como conclusión, Teas anota cómo el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante. (Duque Oliva, 2005)

El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). Teas no plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida puntualice sus características de análisis. El autor expone dos conceptos al respecto: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas. (Duque Oliva, 2005)

2.2.1.8 Calidad total de servicio:

Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente. Existen cinco niveles de calidad en el servicio que debemos definir, para encontrar en cuál estamos ubicados individualmente (Tigani, 2006):

- 1. Fuera de competencia:** Analicemos el caso de un comercio de barrio que durante 20 años estuvo presente dando atención a su clientela, hasta que de pronto se instala un competidor en la vereda de enfrente. El comerciante empieza a ver que sus clientes se vuelcan a su nuevo proveedor y finalmente su negocio quiebra. Nuestro amigo comerciante se excusa diciendo: "me mato la competencia". Ahora bien, podemos ver que no le valieron sus 20 años de trayectoria, sus menores costos de aprendizaje y sus conocimientos del mercado objetivo. Podemos concluir que lo único que hizo la aparición de un nuevo comercio en el barrio fue manifestar su incompetencia oculta. Este caballero estaba fuera de competencia, pero no lo sabía. La globalización está causando el mismo efecto y debido a que se trata de un proceso que aparenta ser irreversible, "es hora de levantarnos del sueño". (Tigani, 2006)
- 2. Mediocridad:** Este nivel es el máximo al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detalladas en cada momento de la verdad. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas. Saber responder adecuadamente algunas no garantiza nunca una buena nota. Como todos

los humanos somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desempeño en forma de mediocridad.

(Tigani, 2006)

- 3. Presencia y responsabilidad:** En este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos su falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el cliente. Las empresas creen que porque han gastado dinero en tal o cual programa de capacitación, o han agregado tal o cual complemento a su servicio habitual, han mejorado la calidad y esto es absurdo. Nos hace recordar al servicio militar, donde todas las mañanas uno se levanta bien temprano, aunque nunca sabe para qué. (Tigani, 2006)
- 4. Compromisos serios:** Un compromiso es una promesa hecha de a dos, por lo tanto, en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber que es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes, etc. Solo se puede lograr un compromiso serio investigando, preguntando y dando prioridad al concepto de calidad de nuestros clientes, sacrificando nuestros prejuicios y preconceptos. (Tigani, 2006)
- 5. Excelencia:** Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total. La diferencia estará en el valor que se suma a cada acción o procedimiento, buscando

sorprender al cliente, con una organización que centra en el cliente su estrategia, sus sistemas y su personal. (Tigani, 2006)

2.2.2 Marketing

2.2.2.1 Definición:

Según Kotler & Armstrong (2012):

“Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

Según Kotler & Armstrong, (2017):

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”

2.2.2.2 Tipos de Marketing:

1) MARKETING ESTRATEGICO.- Podemos definir el marketing estratégico como

un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. (Manene, 2012)

2) MARKETING OPERATIVO.- También conocido como marketing

OPERACIONAL. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar. “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los

productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix”. (Manene, 2012)

3) MARKETING INTERNO.- Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con

el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad. La empresa es un organismo vivo que, para mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa. (Manene, 2012)

4) MARKETING EXTERNO.- Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc. (Manene, 2012)

5) MARKETING DE COMPRAS.- El marketing de compras incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a : Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa, segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas (importancia de la

compra para la compañía y riesgo de suministro de ésta), estudio de los mercados de compras y elaboración de la estrategia de compras. Organización del área de compras. (Manene, 2012)

- 6) **MARKETING MIX.-** El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P. (Manene, 2012)

- 7) **MARKETING DIRECTO.-** Para Kotler y Armstrong, el marketing directo «consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes». Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. (Manene, 2012)

8) **MARKETING RELACIONAL.**-Tambien llamado **MARKETING ONE TO ONE.**

Manuel Alfaro lo define como» un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo». El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. (Manene, 2012)

2.2.2.3 Estrategia funcional del marketing:

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras. (Espinosa, 2015)

El marketing Mix está formado por las siguientes variables:

Producto: marca, imagen, garantía, servicios posventa.

Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.

Distribución: Ubicación del local, ubicación de productos.

Comunicación: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas. (Espinosa, 2015)

Como has podido observar las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial. Lamentablemente, es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas. Centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes tus estrategias, es un gran error. Para ser efectivos a corto/medio plazo antes hemos de haber establecido una correcta visión estratégica en la organización. (Espinosa, 2015)

2.2.2.4 Estrategias de crecimiento del marketing:

a) Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos: (Monferrer Tirado, 2013)

- ✓ Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- ✓ Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
- ✓ Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

b) Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que

introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre (Monferrer Tirado, 2013):

- ✓ Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- ✓ Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

c) Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones (Monferrer Tirado, 2013):

- ✓ Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
- ✓ Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
- ✓ Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

2.2.2.5 Estrategias competitivas del marketing de Kotler:

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia (Monferrer Tirado, 2013):

- a) Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- b) Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- c) Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- d) Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

2.2.2.6 Estrategias del marketing según la ventaja competitiva de Porter:

Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia (Monferrer Tirado, 2013):

- a) Estrategia de costes:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- b) Estrategia de diferenciación:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

- c) **Estrategia de enfoque o especialización:** la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación por ser de tipo descriptiva no requiere el planteamiento de hipótesis, por lo tanto, sólo se considerará la pregunta de investigación y objetivos planteados.

Al respecto Galán Amador (2009), manifiesta lo siguiente:

“Se formulan hipótesis cuando en la investigación se requiere probar una suposición (NO TODA SUPOSICION ES HIPOTESIS), y no solo mostrar los rasgos característicos de una determinada situación. Es decir, se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto. No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación.”

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental, porque las variables no sufren ninguna modificación, ni son manipuladas por el investigador, es decir, se va a observar el fenómeno dentro de su contexto y se analizará.

Según Fernández, Hernández, & Baptista (2014), la investigación no experimental debe:

Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado, evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo, determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento. En estos casos el diseño apropiado (con un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional. Ya sea que su alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.



Donde:

M: Muestra determinada

O: Variables establecidas

La presente investigación fue de tipo descriptiva, porque se limitará a describir las variables en estudio tal y como se presentan dentro de un determinado tiempo y espacio.

Asimismo, Fernández, Hernández, & Baptista (2014) indican que los estudios descriptivos:

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014)

Por otro lado, el nivel de investigación fue cuantitativo, porque se analizarán los resultados de forma numérica, mediante el uso de herramientas estadísticas para la obtención de los resultados.

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de

investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014)

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población:

Atuaje Calderon (2014), define el universo como: “La totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. Puede ser finito o infinito, y en el caso de ser finito, puede ser muy grande y no poderse estudiar en su totalidad. Por eso es necesario escoger una parte de ese universo para llevar a cabo el estudio.”

En la presente investigación la población para ambas variables en estudio estuvo conformado por los clientes de las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019. Por lo tanto, se establece que la población es infinita, ya que no se conoce con exactitud la cantidad de clientes de las Mype en estudio.

4.2.2 Muestra:

Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con

precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014)

Para determinar la muestra, se calculó la siguiente fórmula de muestreo para universo o poblaciones infinitas (Pérez, 2018):

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado (para el 92% de confianza

Z=1.76) p= Probabilidad de éxito o proporción esperada: (0.50) q=

Probabilidad de fracaso: (0.50)

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción): (8%)

$$n = \frac{1.76^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.08^2}$$
$$n = \frac{3.0976 \times 0.50 \times 0.50}{0.0064}$$
$$n = \frac{0.7744}{0.0064}$$
$$\mathbf{n = 121}$$

La muestra para ambas variables en estudio estuvo conformada por 121 clientes de las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
CALIDAD DE SERVICIO	Aquella herramienta que permite a cualquier organización o empresa, planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad. (Aceña Navarro, 2017)	Confianza o empatía	Accesibilidad	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	CUESTIONARIO
				¿La empresa da atención individualizada a los clientes?	
			Comunicación	¿La empresa se preocupa por sus intereses?	
		Fiabilidad	Comprensión del usuario	¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?	
			Servicios Prometido	¿La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?	
		Responsabilidad		Confianza	
			Profesionalidad	¿Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas?	
			Cortesía	¿Los empleados son cortés de manera constante con usted?	
			Credibilidad	¿El comportamiento de los empleados, infunde confianza en ud.?	
		Capacidad de respuesta	Seguridad	¿Se siente seguro en las transacciones con la empresa?	
			Disposición para ayudar	¿Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa tiene personal suficiente para ayudarlo?	
		Tangibilidad	Rapidez de servicio	¿Los empleados de la empresa le brindan un servicio rápido?	
			Instalaciones	¿Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas?	
			Equipos	¿La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno?	
			Personal	¿Los empleados de la empresa visten adecuadamente?	

			Materiales	¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?	
--	--	--	------------	--	--

Cuadro 1: Definición y operacionalización de la variable Calidad de Servicio.

Cuadro 2: Definición y operacionalización de la variable Marketing.

Variable	Definición	Dimensión	Sub – Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
MARKETING	Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler & Armstrong, Marketing,	Estrategia funcional del marketing	Producto	Marca	¿En el salón de belleza – SPA existen variedad de marcas en los productos que aplica?	CUESTIONARIO
				Imagen	¿Considera que el salón de belleza – SPA tiene una buena imagen en el mercado?	
				Garantía	¿La calidad del servicio es buena?	
				Servicio posventa	¿En el salón de belleza – SPA le brindan servicio de posventa?	
			Precio	Modificación de precios	¿En el salón de belleza – SPA modifican sus precios constantemente?	
				Escalas de descuentos	¿El salón de belleza - SPA realiza descuentos por ser cliente antiguo?	
				Condiciones de pago	¿El salón de belleza - SPA brinda facilidades de pago?	
			¿El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito?			
			Distribución	Ubicación de local	¿La ubicación del local del salón de belleza - SPA es correcta?	
				Ubicación de productos	¿Existe adecuada ubicación de productos en anaqueles, vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio?	

	2012)	Comunicación	Publicidad	¿La publicidad realizada por el salón de belleza - SPA es atractiva y está en constante innovación?
			Relaciones publicas	¿La empresa realiza eventos donde dé a conocer los servicios que ofrece?
			Marketing directo	¿Le gustaría interactuar con el salón de belleza – SPA mediante el uso de email, página web y/o redes sociales)?
			Promoción de ventas	¿El salón de belleza - SPA ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.?

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López-Roldán & Fachelli, 2015).

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los 121 clientes de las Mype del sector servicio rubro salones de belleza-SPA, del centro de Sullana.

4.4.2 Instrumentos:

La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.(López-Roldán & Fachelli, 2015)

Para esta investigación se utilizó como instrumento un cuestionario, el cual consta de 30 preguntas obtenidas de la operacionalización de las variables, en las que se utiliza como respuestas, alternativas de acuerdo a la escala de Likert. El cuestionario está estructurado en dos partes, la primera son preguntas que corresponde a las variables calidad de servicio y la segunda parte son preguntas referentes a la variable marketing.

El cuestionario fue validado por el DTI Carlos David Ramos Rosas y el análisis de confiabilidad estuvo a cargo del Mg Lic. Darwin Macoll Primero Llacsaguache Calle, arrojando un indicador de Alfa de Cronbach de 86%.

La aplicación del cuestionario se realizó en un solo día, por tratarse de una investigación de corte trasnversal.

4.5 Plan de análisis

El plan de análisis para la presente investigación se desarrolló de la siguiente manera:

- **Recolección de Datos:** Se inició con las coordinaciones con los empresarios de las Mype para que permitan aplicar los cuestionarios a sus clientes a la salida de su negocio.

Luego de las coordinaciones se procedió a la recolección de los datos por el investigador, la misma que se realizará directamente, es decir, se obtendrán los datos de la fuente primaria conformada por los 121 clientes de las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

- **Desarrollo de la base de datos:** Una vez aplicado el cuestionario se generó la base de datos, la misma que se realizó en el programa Microsoft Excel 2016 y para la tabulación de los datos se hará uso del programa estadístico SPSS vs 23.0, mediante el cual se obtendrán las tablas y gráficos.
- **Análisis de resultados:** Luego de obtener las tablas y gráficos se procedió a su interpretación y análisis, luego se contrastaron los resultados con los antecedentes de la investigación y las bases teóricas presentadas.

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro 3: Matriz de consistencia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019. <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir las 5 principales dimensiones de la calidad del servicio en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019. Describir la estrategia funcional del Marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019. 	<p>CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING</p>	<p>UNIVERSO:</p> <p>El universo para ambas variables en estudio estará conformado por los clientes de las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La muestra para ambas variables en estudio estará conformada por 121 clientes de las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.</p> $n = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$ <p>FORMULA:</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo.</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>

4.7 Principios éticos

- **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. (ULADECH, 2016)

- **Beneficencia y 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, 2016)

- **Consentimiento informado y expreso.-** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (ULADECH, 2016)

- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. (ULADECH, 2016)

V. Resultados

5.1 Resultados

TABLA 1: La empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	18	14.9	14.9	14.9
Casi nunca	1	0.8	0.8	15.7
Algunas Veces	5	4.1	4.1	19.8
Casi Siempre	35	28.9	28.9	48.8
Siempre	62	51.2	51.2	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

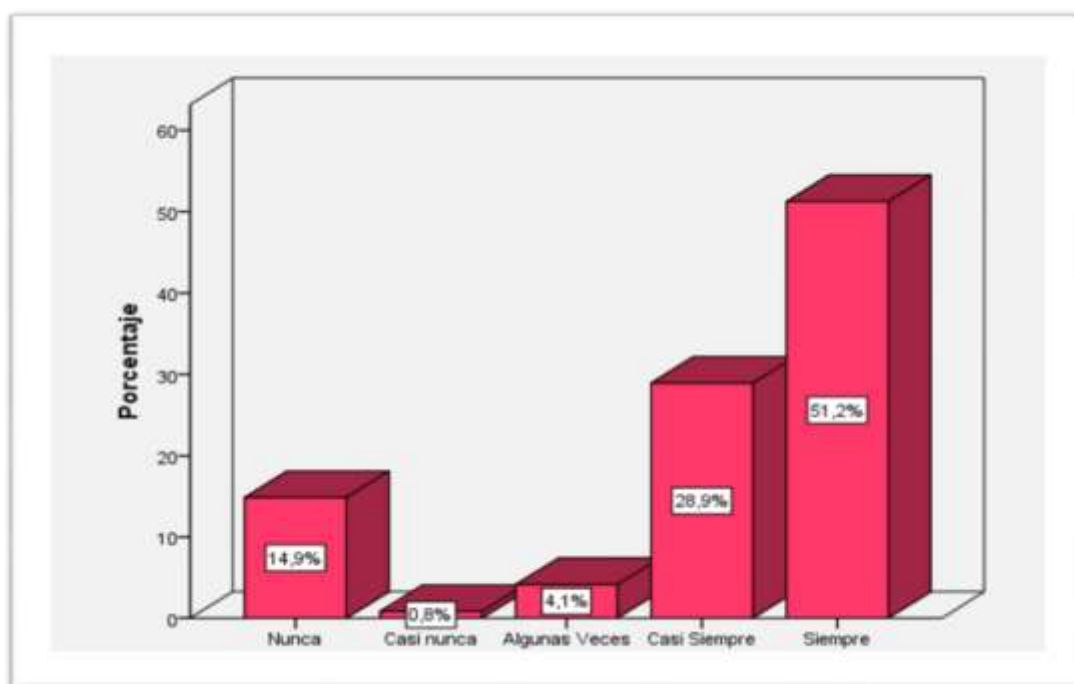


Figura 1: Gráfico de barras sobre si la empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.

INTERPRETACIÓN: El 51.2% de los clientes encuestados manifestaron estar siempre conformes con el horario de atención de los salones de belleza, el 28.9% casi siempre

considera que los horarios son convenientes y sólo el 14.9% nunca está conforme con el horario de atención.

TABLA 2:La empresa da atención individualizada a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	0.8	0.8	0.8
Casi nunca	3	2.5	2.5	3.3
Algunas Veces	3	2.5	2.5	5.8
Casi Siempre	53	43.8	43.8	49.6
Siempre	61	50.4	50.4	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

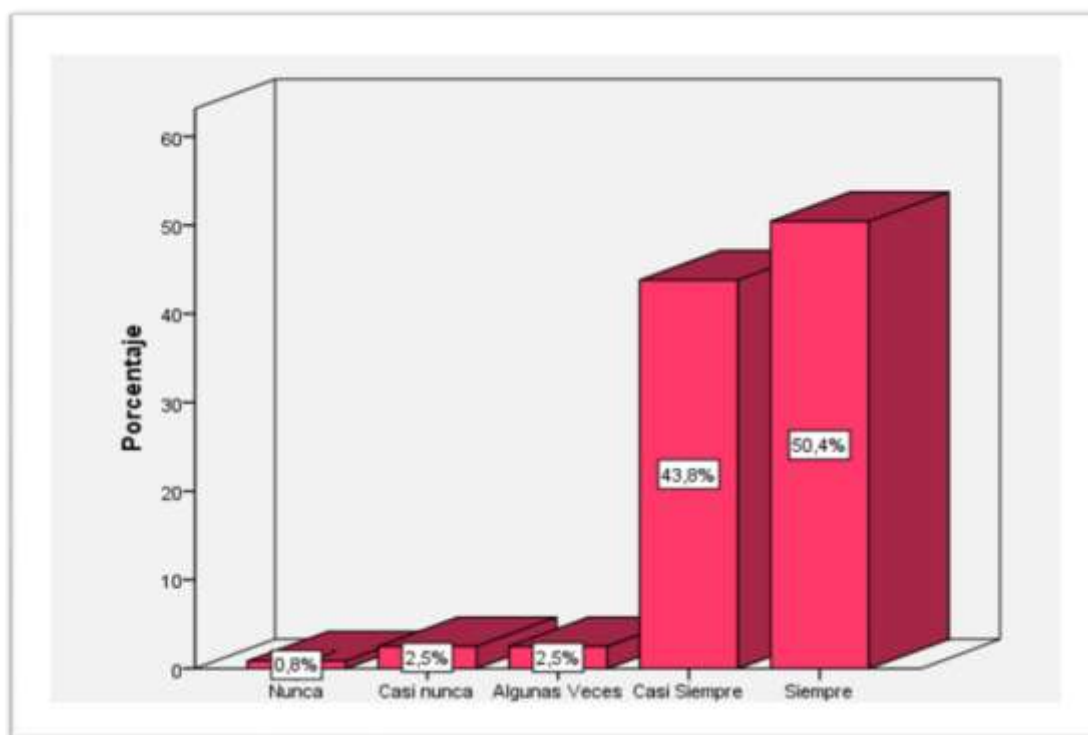


Figura 2: Gráfico de barras sobre si la empresa da atención individualizada a los clientes.

INTERPRETACIÓN: El 50.4% de los clientes encuestados manifestaron que siempre reciben atención individualizada, para el 43.8% casi siempre el salón de belleza brinda

atención personalizada y sólo el 0.8% considera que nunca le brindan atención personalizada.

TABLA 3: La empresa se preocupa por sus intereses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	1.7	1.7	1.7
Casi Nunca	0	0.0	0.0	1.7
Algunas Veces	9	7.4	7.4	9.1
Casi Siempre	26	21.5	21.5	30.6
Siempre	84	69.4	69.4	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

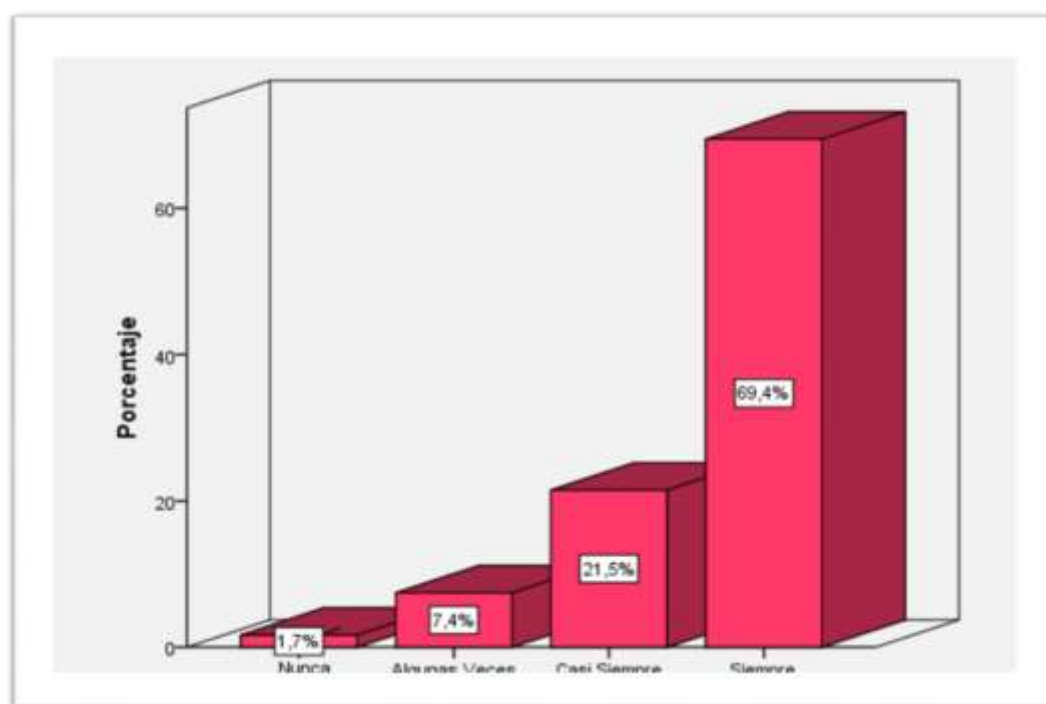


Figura 3: Gráfico de barras sobre si la empresa se preocupa por los intereses del cliente.

INTERPRETACIÓN: El 69.4% de los clientes encuestados manifestaron que siempre la empresa se preocupa por sus intereses, para el 21.5% casi siempre la empresa se preocupa

por sus intereses, el 7.4% considera que algunas veces la empresa se preocupa por sus intereses y sólo el 1.7% considera que la empresa nunca se preocupa por sus intereses.

TABLA 4: Los empleados entienden sus necesidades específicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.7	1.7	1.7
	Casi Nunca	0	0.0	0.0	1.0
	Algunas Veces	27	22.3	22.3	24.0
	Casi Siempre	54	44.6	44.6	68.6
	Siempre	38	31.4	31.4	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

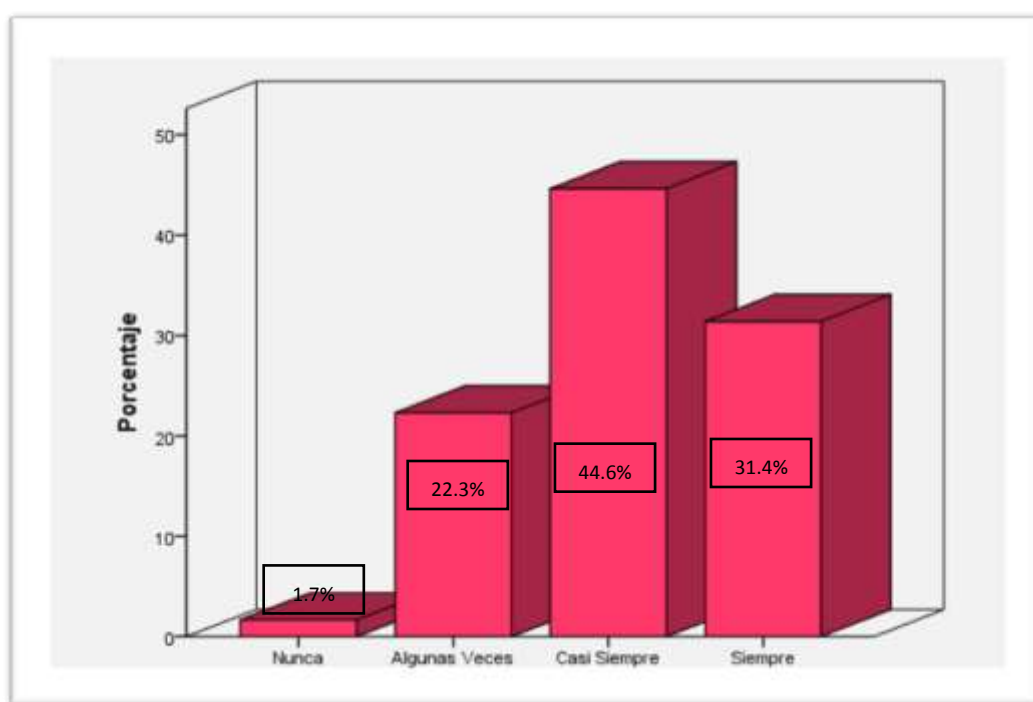


Figura 4: Gráfico de barras sobre si los empleados entienden sus necesidades específicas.

INTERPRETACIÓN: El 44.6% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre los empleados de los salones de belleza entienden sus necesidades específicas, el 31.4% siempre considera que sus necesidades específicas son entendidas y el 22.3% considera que sólo algunas veces sus necesidades específicas son atendidas.

TABLA 5: La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.7	1.7	1.7
	Casi nunca	7	5.8	5.8	7.4
	Algunas Veces	8	6.6	6.6	14.0
	Casi Siempre	96	79.3	79.3	93.4
	Siempre	8	6.6	6.6	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

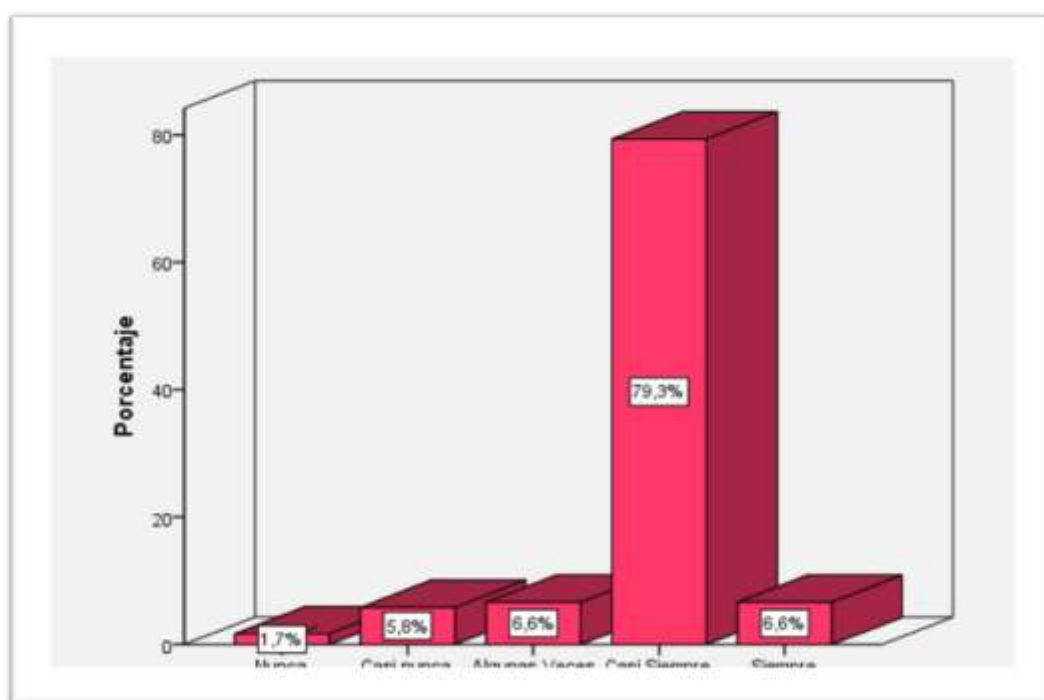


Figura 5: Gráfico de barras sobre si la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los clientes que representa el 79.3% manifestó que casi siempre la empresa cumple con los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo y el 6.6% considera que sólo algunas veces la empresa cumple con el servicio en el momento que se compromete a realizarlo.

TABLA 6: Cuando tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	10	8.3	8.3	8.3
Algunas Veces	0	0.0	0.0	8.3
Casi Siempre	70	57.9	57.9	66.1
Siempre	41	33.9	33.9	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

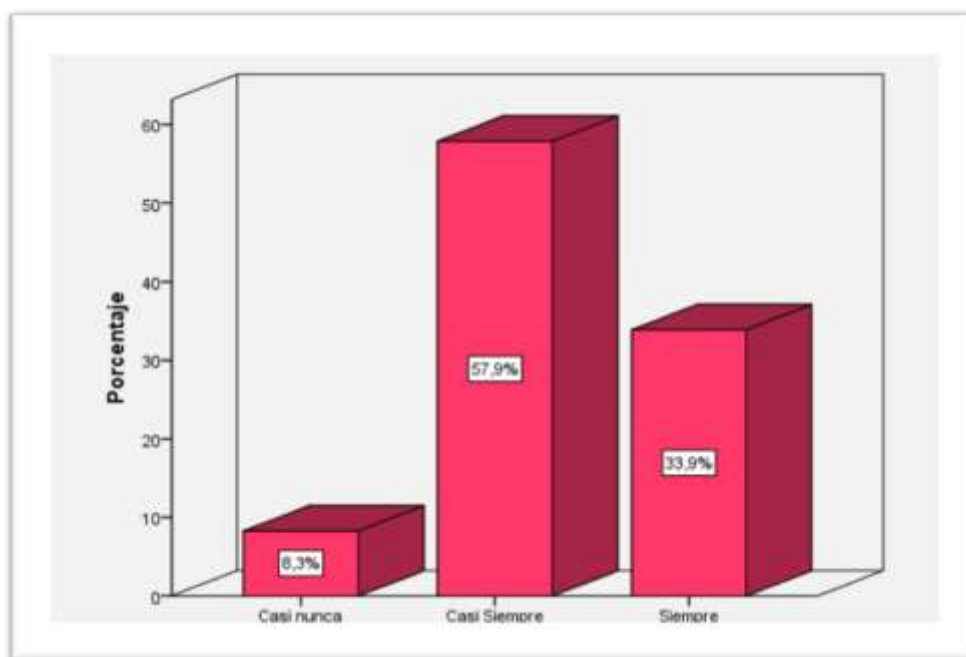


Figura 6: Gráfico de barras sobre si cuando tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.

INTERPRETACIÓN: El 57.9% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa muestra interés en resolver los problemas que se presentan, el 33.9% considera que siempre

la empresa por resolver los problemas y sólo un 8.3% considera que casi nunca la empresa muestra interés en resolver los problemas que se presentan.

TABLA 7: Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.7	1.7	1.7
	Casi nunca	15	12.4	12.4	14.0
	Algunas Veces	8	6.6	6.6	20.7
	Casi Siempre	70	57.9	57.9	78.5
	Siempre	26	21.5	21.5	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

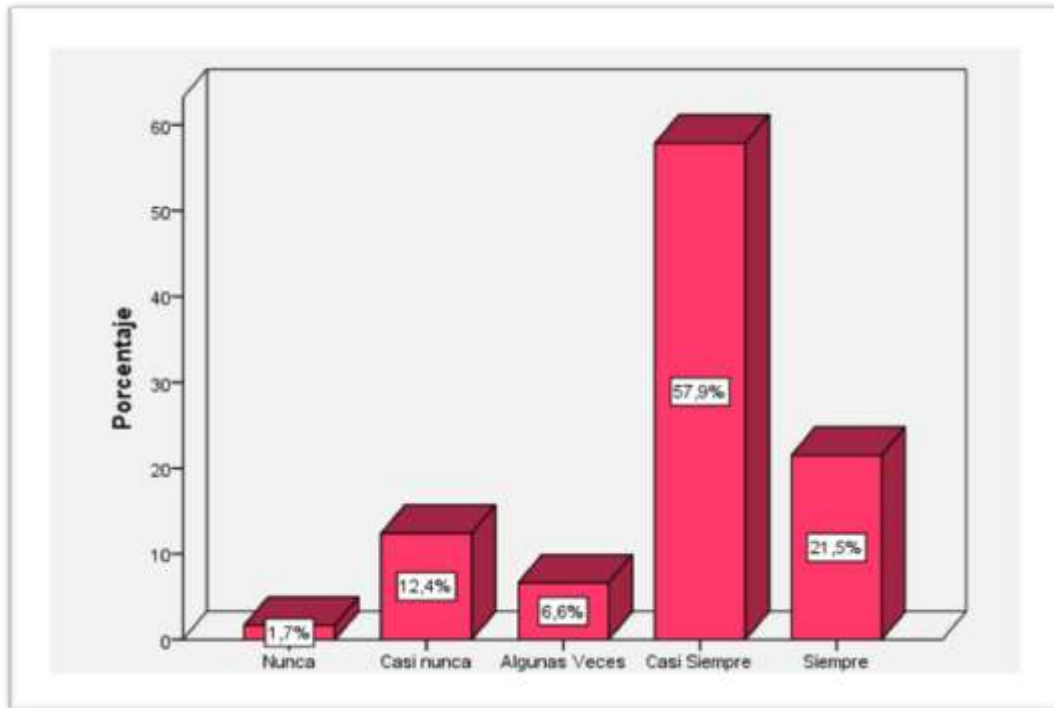


Figura 7: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas.

INTERPRETACIÓN: El 57.9% de los clientes manifestaron que casi siempre los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a sus inquietudes, el 21.5%

considera que siempre los empleados tienen el conocimiento adecuado de la empresa y sólo el 1.7% manifestó que casi nunca los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas.

TABLA 8: Los empleados son cortos de manera constante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	2	1.7	1.7	1.7
Algunas Veces	3	2.5	2.5	4.1
Casi Siempre	51	42.1	42.1	46.3
Siempre	65	53.7	53.7	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

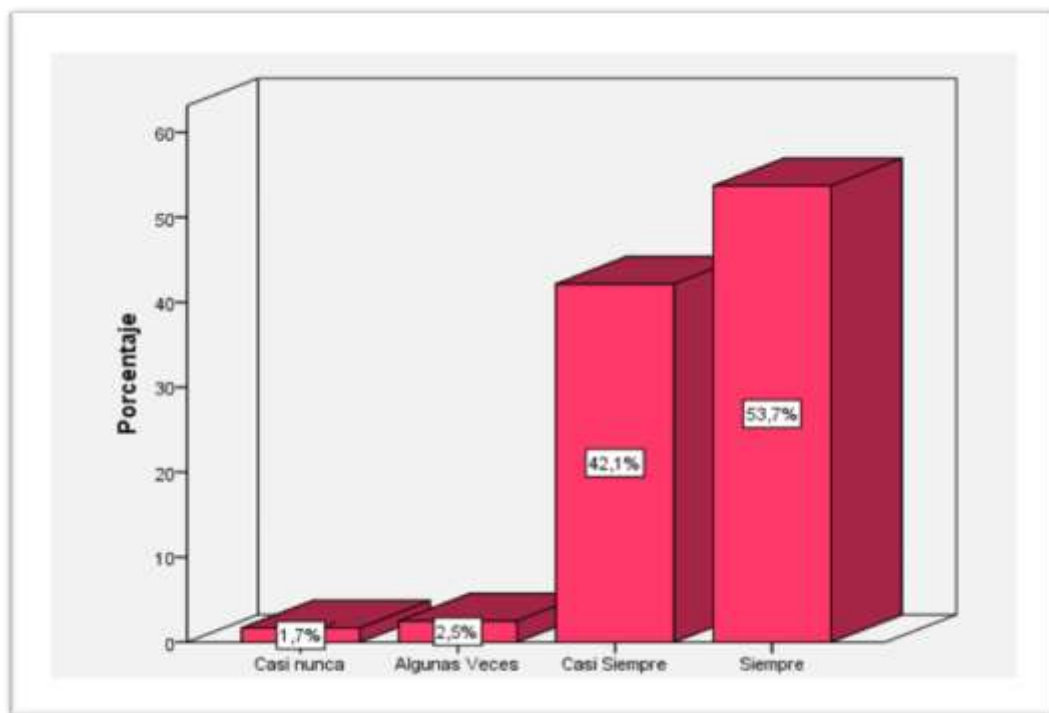


Figura 8: Gráfico de barras sobre si los empleados son cortos de manera constante.

INTERPRETACIÓN: El 53.7% de los clientes manifestaron que siempre los empleados los atienden de manera cortos por parte de los empleados el 42.1% considera que casi

siempre son atendidos de manera cortés y 2.5% considera que algunas veces los empleados presentan un trato cortés hacia ellos.

TABLA 9: El comportamiento de los empleados infunde confianza en ud.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	1.7	1.7	1.7
Casi nunca	6	5.0	5.0	6.6
Algunas Veces	8	6.6	6.6	13.2
Casi Siempre	34	28.1	28.1	41.3
Siempre	71	58.7	58.7	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

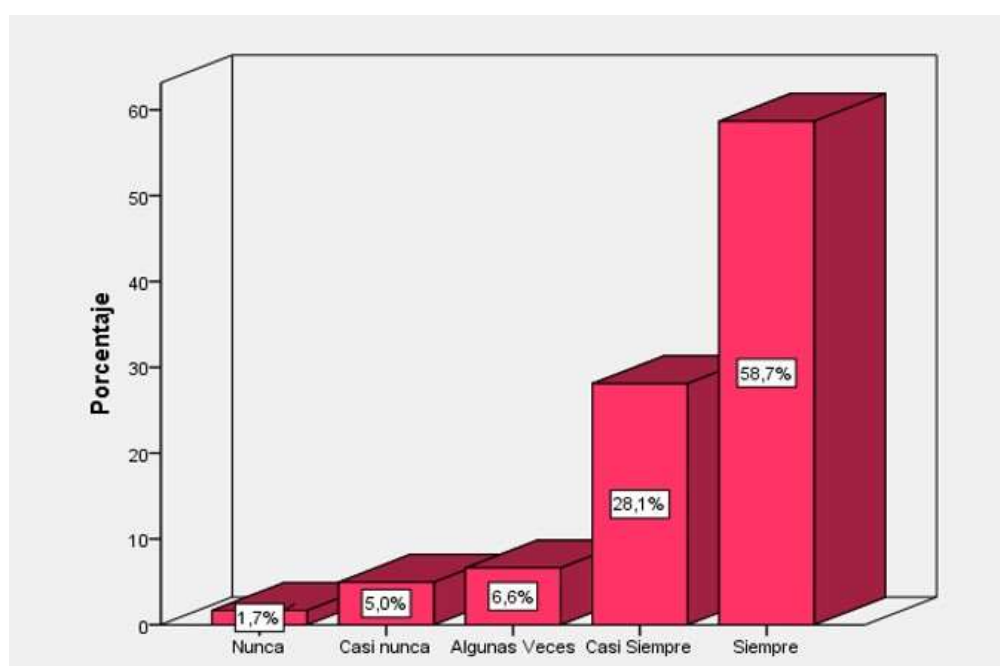


Figura 9: Gráfico de barras sobre si el comportamiento de los empleados infunde confianza.

INTERPRETACIÓN: El 58.7% de los clientes manifestaron que siempre el comportamiento de los empleados le infunde confianza, el 28.1% considera que casi siempre los empleados les infunde confianza, para el 6.6% algunas veces el personal le infunde confianza y el 1.7% considera que nunca los empleados le infunden confianza.

TABLA 10: Se siente seguro en las transacciones con la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	3.3	3.3	3.3
Casi Nunca	0	0.0	0.0	3.3
Algunas Veces	28	23.1	23.1	26.4
Casi Siempre	48	39.7	39.7	66.1
Siempre	41	33.9	33.9	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

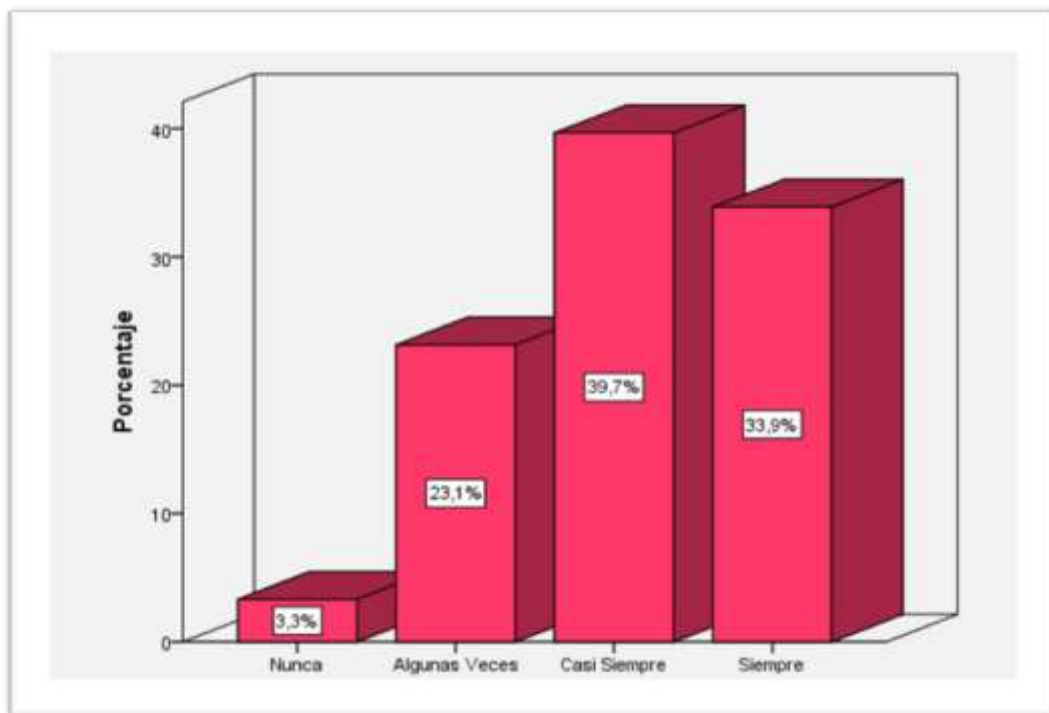


Figura 10: Gráfico de barras sobre si se siente seguro en las transacciones con la empresa.

INTERPRETACIÓN: El 39.7% de los clientes manifestaron que casi siempre se siente seguro en las transacciones con la empresa, el 33.9% siempre se siente seguro con la empresa y el 23.1% restante algunas veces se siente seguro en las transacciones con la empresa.

TABLA 11: Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa tiene personal suficiente para ayudarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.5	2.5	2.5
	Casi Nunca	0	0.0	0.0	2.5
	Algunas Veces	0	0.0	0.0	2.5
	Casi Siempre	46	38.0	38.0	40.5
	Siempre	72	59.5	59.5	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

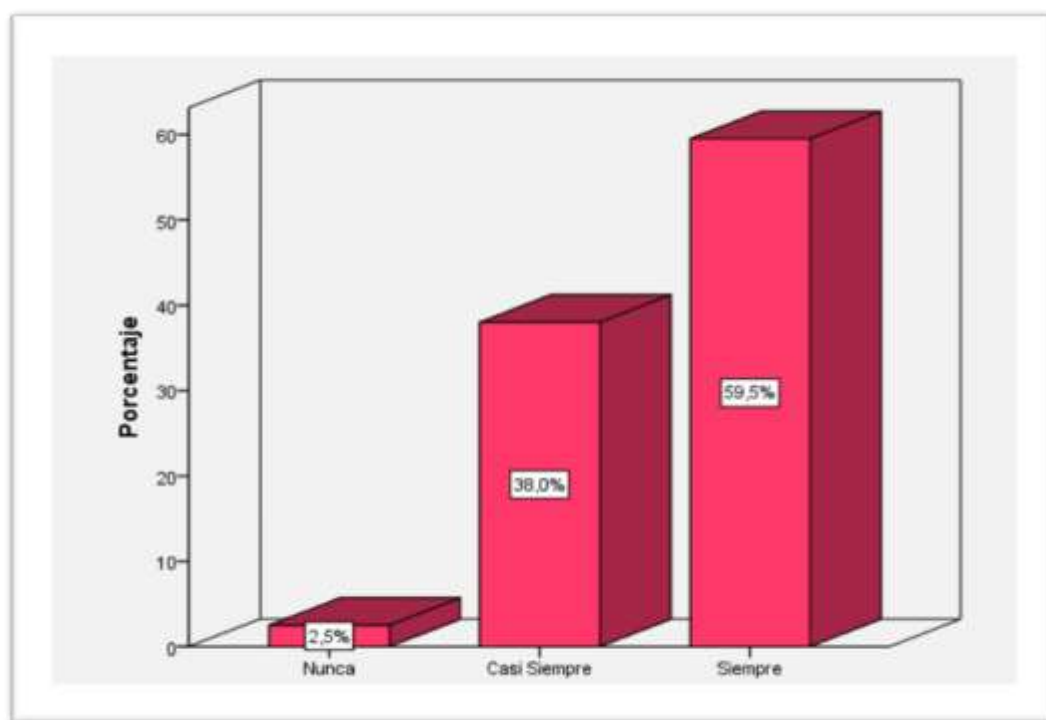


Figura 11: Gráfico de barras sobre si considera que cuando hay muchos clientes, la empresa tiene personal suficiente para ayudarlo.

INTERPRETACIÓN: El 59.5% de los clientes manifestaron que siempre la empresa cuenta con personal suficiente para ayudarlo a pesar de que haya muchos clientes, el 38.0% casi siempre considera que el personal de la empresa es suficiente y el 2.5% considera que nunca el personal es suficiente.

TABLA 12: Los empleados de la empresa le brindan un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	7.4	7.4	7.4
Casi nunca	22	18.2	18.2	25.6
Algunas Veces	0	0.0	0.0	25.6
Casi Siempre	66	54.5	54.5	80.2
Siempre	24	19.8	19.8	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

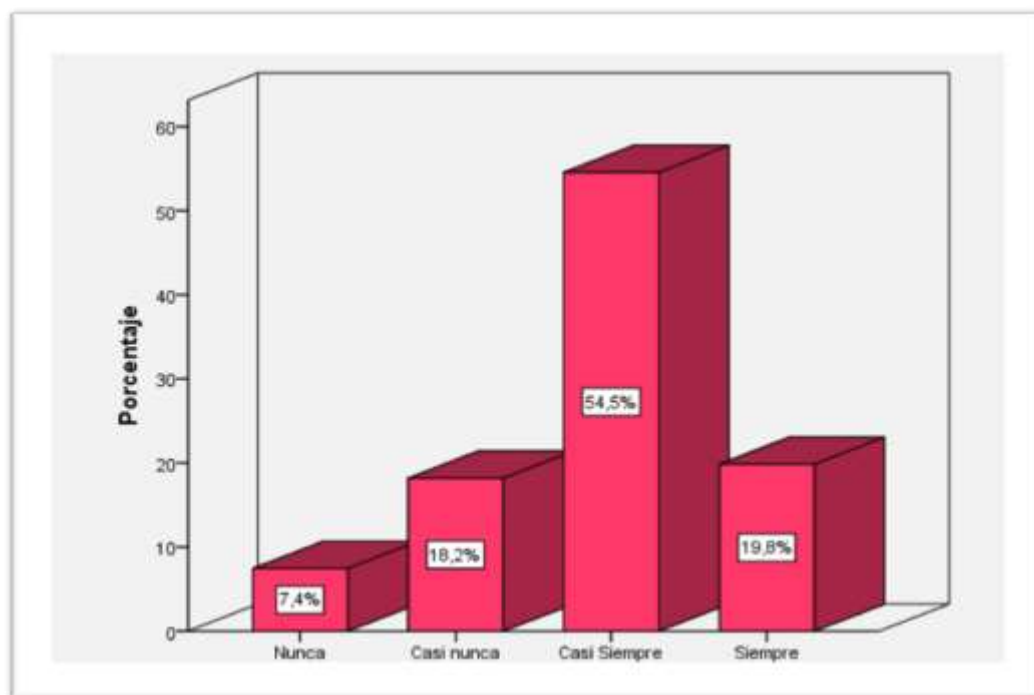


Figura 12: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa le brindan un servicio rápido.

INTERPRETACIÓN: El 54.5% de los clientes manifestaron que casi siempre los empleados brindan un servicio rápido, el 19.8% considera que siempre les brindan un servicio rápido, el 18.2% considera que casi nunca les brindan un servicio rápido y sólo para el 7.4% nunca les brindan un servicio rápido.

TABLA**13: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas Veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi Siempre	77	63.6	63.6	63.6
Siempre	44	36.4	36.4	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

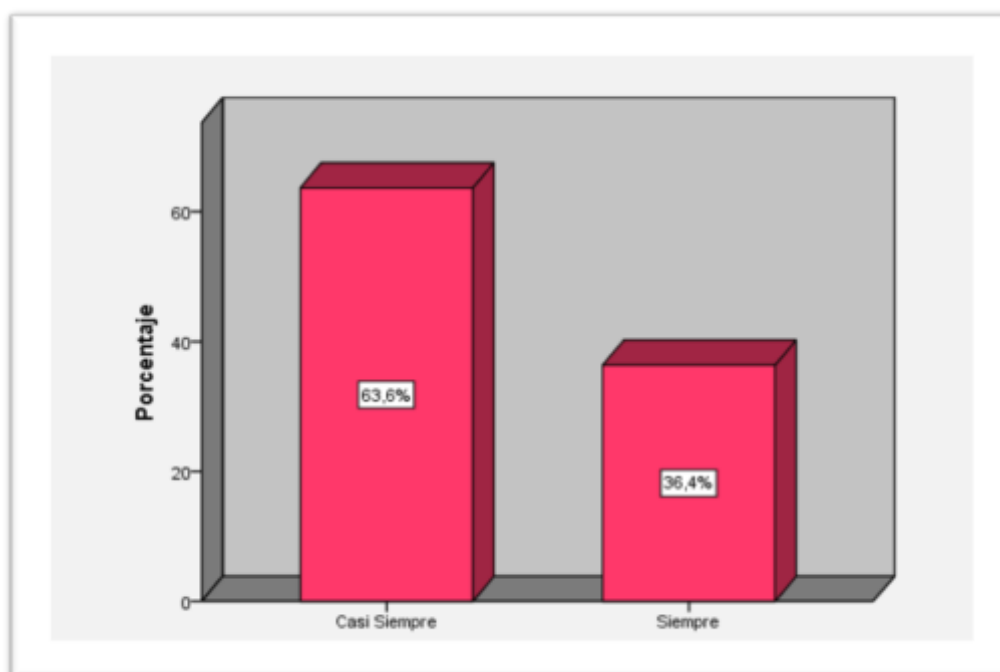


Figura 13: Gráfico de barras sobre si las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.

INTERPRETACIÓN: El 63.6% de los clientes manifestaron que casi siempre las instalaciones de la empresa son atractivas y el 36.4% siempre considera que las instalaciones son atractivas.

TABLA

14: La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	7.4	7.4	7.4
Casi nunca	40	33.1	33.1	40.5
Algunas Veces	44	36.4	36.4	76.9
Casi Siempre	10	8.3	8.3	85.1
Siempre	18	14.9	14.9	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

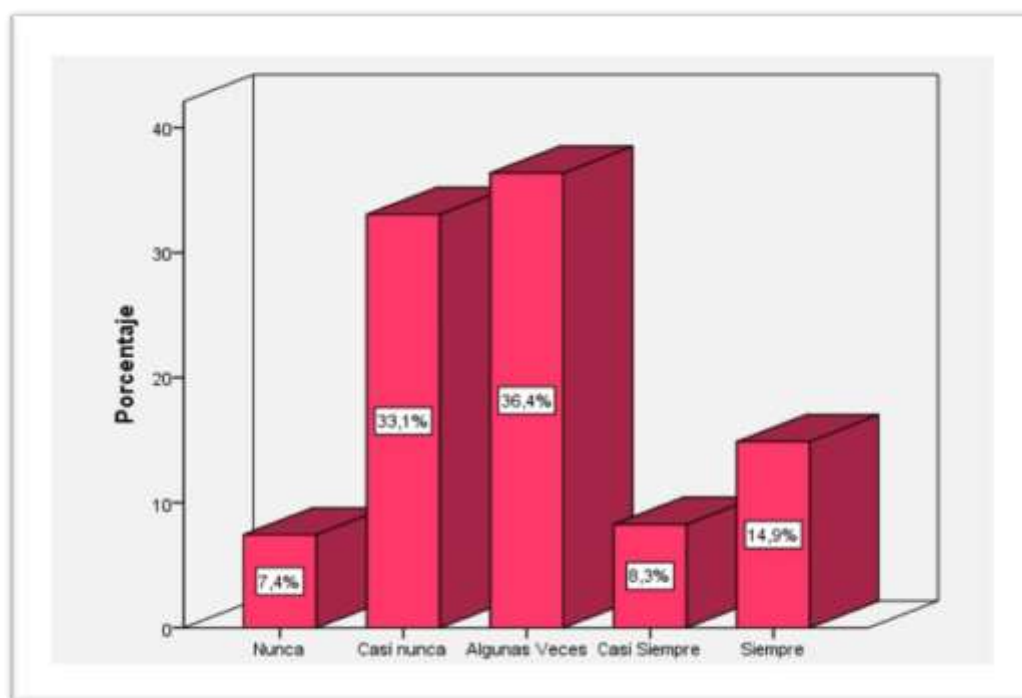


Figura 14: Gráfico de barras sobre si la empresa cuenta con equipos de aspecto moderno.

INTERPRETACIÓN: El 36.4% de los clientes manifestaron que algunas veces la empresa cuenta con equipos modernos, el 33.1% considera que casi nunca la empresa cuenta con equipos modernos y para el 14.9% la empresa siempre cuenta con equipos modernos.

TABLA

15: Los empleados de la empresa visten adecuadamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	9	7.4	7.4	7.4
Algunas Veces	5	4.1	4.1	11.6
Casi Siempre	85	70.2	70.2	81.8
Siempre	22	18.2	18.2	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

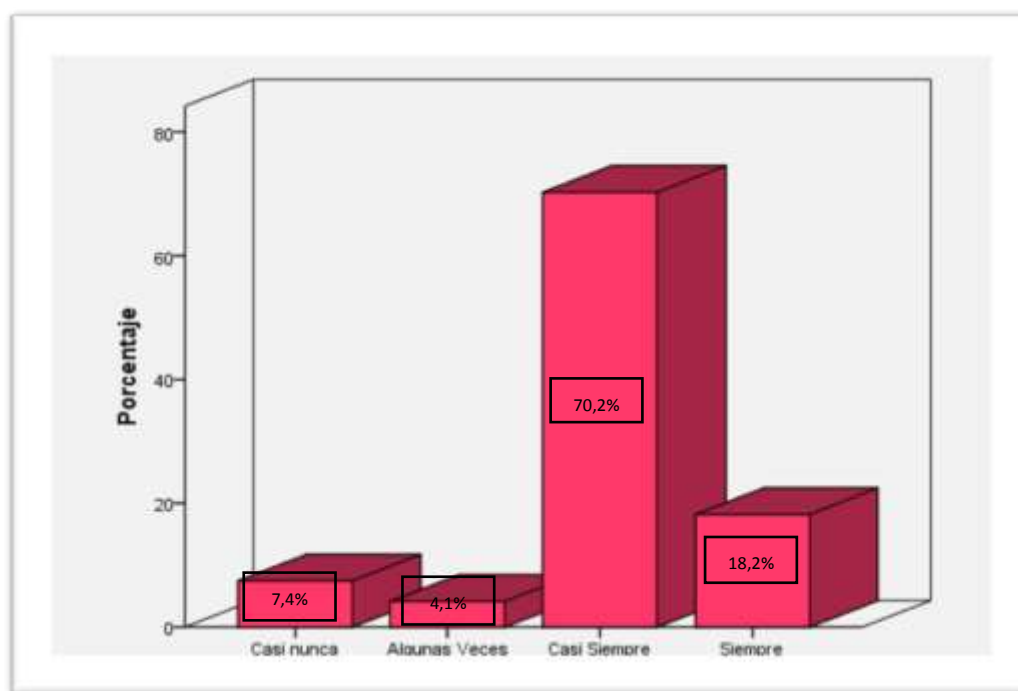


Figura 15: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa visten adecuadamente.

INTERPRETACIÓN: El 70.2% de los clientes manifestaron que casi siempre los empleados visten adecuadamente, el 18.2% considera que siempre los empleados visten adecuadamente, el 7.4% considera que casi nunca los empleados visten adecuadamente y el 4.1% algunas veces considera que algunas veces la vestimenta es adecuada.

TABLA

TABLA 16: Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	7.4	7.4	7.4
Casi nunca	40	33.1	33.1	40.5
Algunas Veces	38	31.4	31.4	71.9
Casi Siempre	25	20.7	20.7	92.6
Siempre	9	7.4	7.4	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

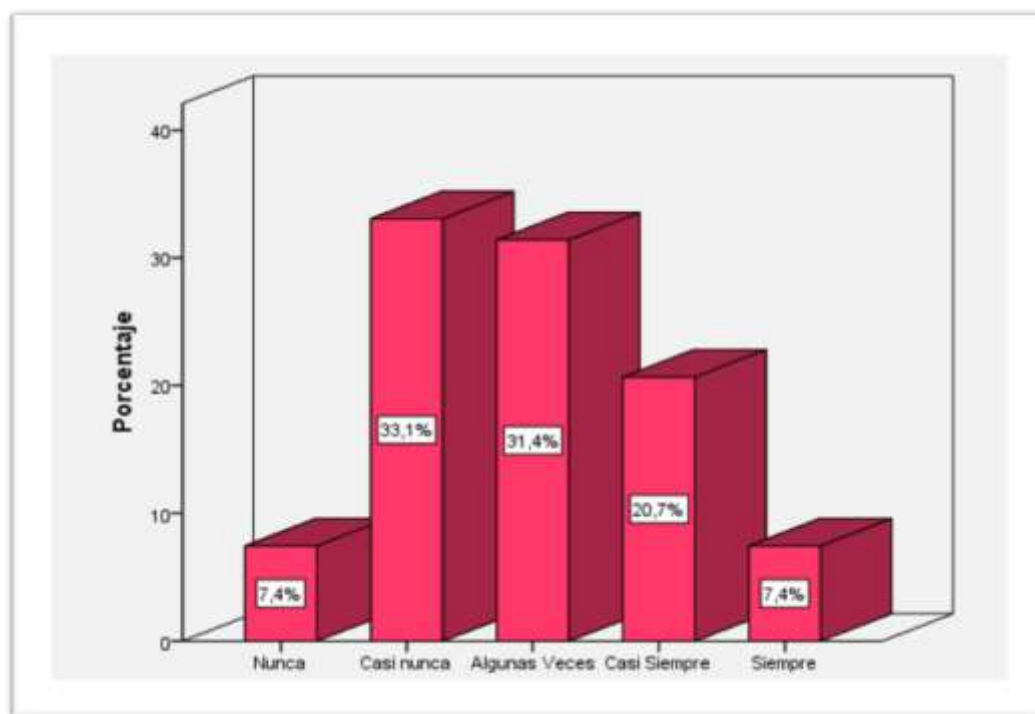


Figura 16: Gráfico de barras sobre si los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.

INTERPRETACIÓN: El 33.1% de los clientes manifestaron que casi nunca los materiales que utilizan son atractivos, el 31.4% considera que algunas veces los materiales son visualmente atractivos, el 20.7% considera que casi siempre los materiales son atractivos y para el 7.4% nunca son atractivos.

TABLA 17: En el salón de belleza – SPA existen variedad de marcas en los productos que aplica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	19	15.7	15.7	15.7
Casi Nunca	0	0.0	0.0	15.7
Algunas Veces	8	6.6	6.6	22.3
Casi Siempre	43	35.5	35.5	57.9
Siempre	51	42.1	42.1	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

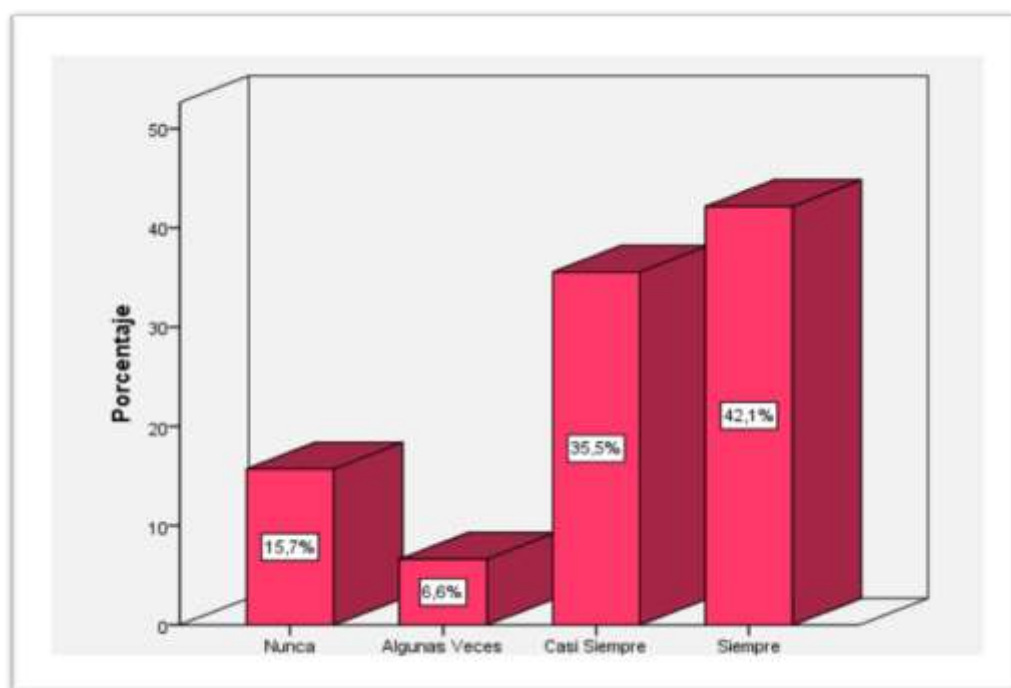


Figura 17: Gráfico de barras sobre si en el salón de belleza – SPA existen variedad de marcas en los productos que aplica.

INTERPRETACIÓN: El 42.1% de los clientes manifestaron que siempre existe variedad de productos, el 35.5% considera que casi siempre hay variedad de productos, el 15.7% considera que nunca hay variedad de productos y para el 6.6% algunas veces hay variedad de productos.

TABLA 18: Considera que el salón de belleza – SPA tiene una buena imagen en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	14.9	14.9	14.9
	Casi Nunca	0	0.0	0.0	14.9
	Algunas Veces	0	0.0	0.0	14.9
	Casi Siempre	38	31.4	31.4	46.3
	Siempre	65	53.7	53.7	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

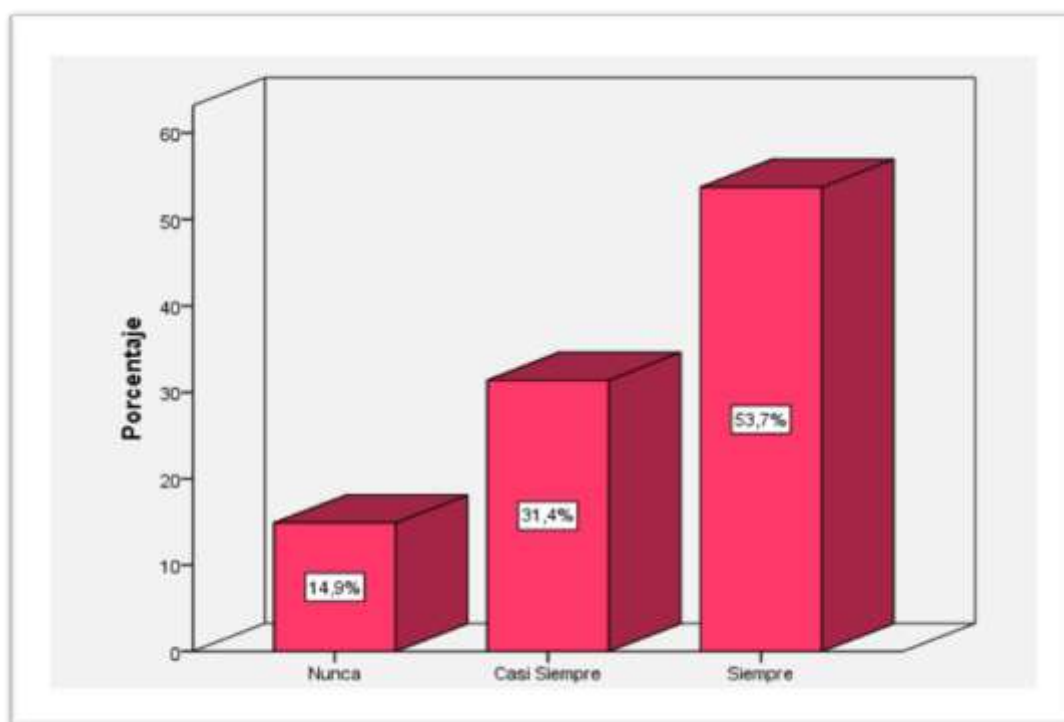


Figura 18: Gráfico de barras sobre si considera que el salón de belleza – SPA tiene una buena imagen en el mercado.

INTERPRETACIÓN: El 53.7% de los clientes manifestaron que el salón de belleza siempre tiene buena imagen, el 31.4% considera que casi siempre tienen buena imagen y el 14.9% considera que nunca tienen buena imagen.

TABLA 19: La calidad del servicio es buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	2	1.7	1.7	1.7
Algunas Veces	2	1.7	1.7	3.3
Casi Siempre	54	44.6	44.6	47.9
Siempre	63	52.1	52.1	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

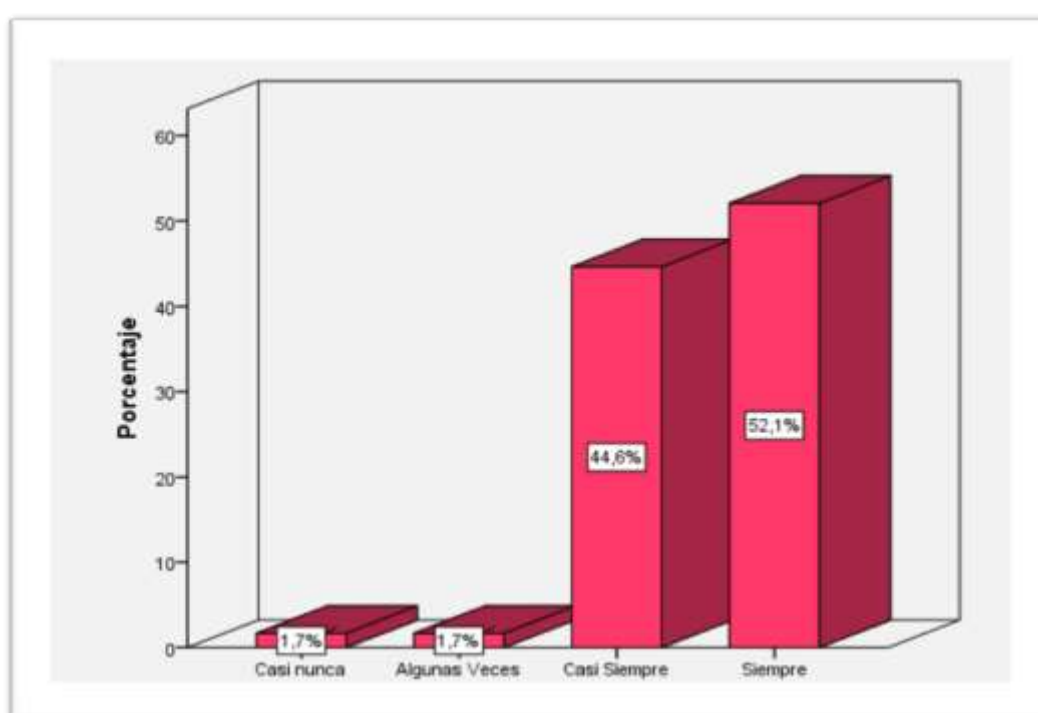


Figura 19: Gráfico de barras sobre si la calidad del servicio es buena.

INTERPRETACIÓN: El 52.1% de los clientes manifestaron siempre la calidad del servicio brindado es buena, el 44.6% considera que casi siempre la calidad es buena, el 1.7% considera que algunas veces la calidad del servicio es buena.

TABLA 20: En el salón de belleza – SPA le brindan servicio de posventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas Veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi Siempre	56	46.3	46.3	46.3
Siempre	65	53.7	53.7	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

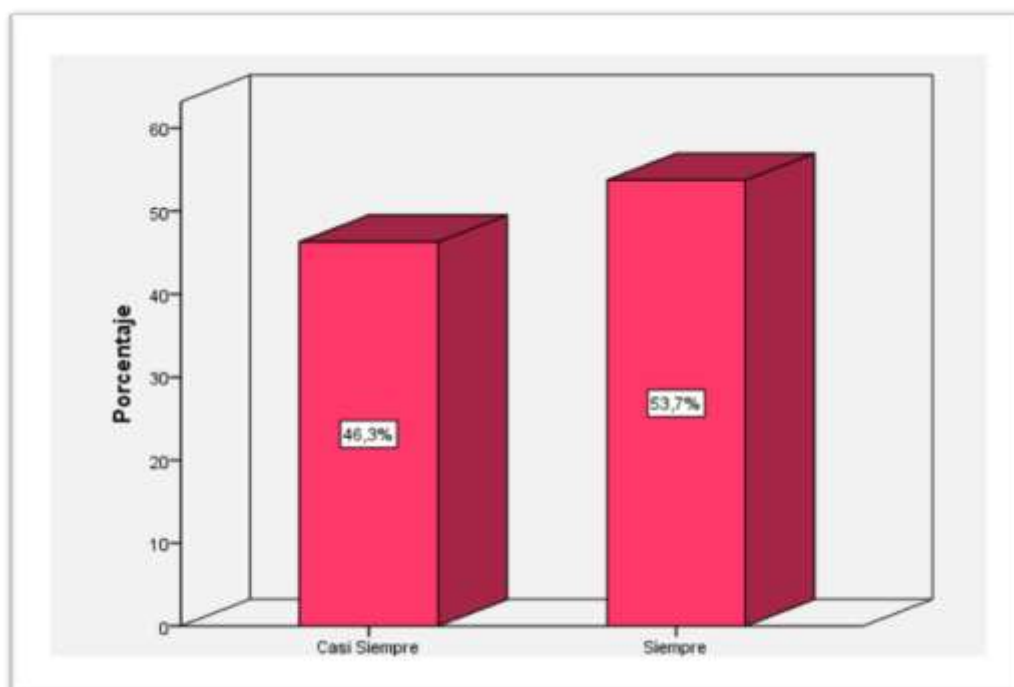


Figura 20: Gráfico de barras sobre si en el salón de belleza – SPA le brindan servicio de posventa.

INTERPRETACIÓN: El 53.7% de los clientes manifestaron siempre la empresa le brinda servicio posventa y el 46.3% afirma que casi siempre se le brinda servicio posventa.

TABLA 21: En el salón de belleza – SPA modifican sus precios constantemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	2	1.7	1.7	1.7
Algunas Veces	5	4.1	4.1	5.8
Casi Siempre	24	19.8	19.8	25.6
Siempre	90	74.4	74.4	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

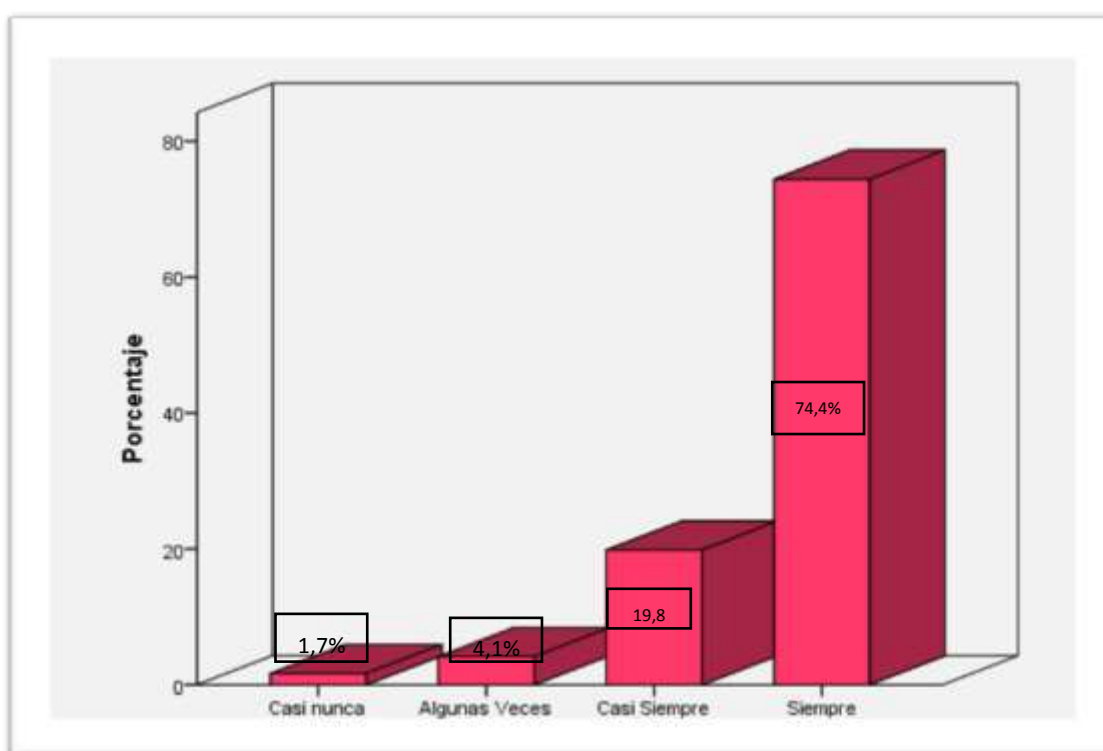


Figura 21: Gráfico de barras sobre si en el salón de belleza – SPA modifican sus precios constantemente.

INTERPRETACIÓN: El 74.4% de los clientes manifestaron siempre la empresa modifica sus precios, el 19.8% considera que casi siempre se modifican los precios, el 4.1% considera que algunas veces modifican constantemente los precios y sólo el 1.7% considera que nunca se modifican los precios.

TABLA 22: El salón de belleza - SPA realiza descuentos por ser cliente antiguo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas Veces	31	25.6	25.6	25.6
Casi Siempre	58	47.9	47.9	73.6
Siempre	32	26.4	26.4	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

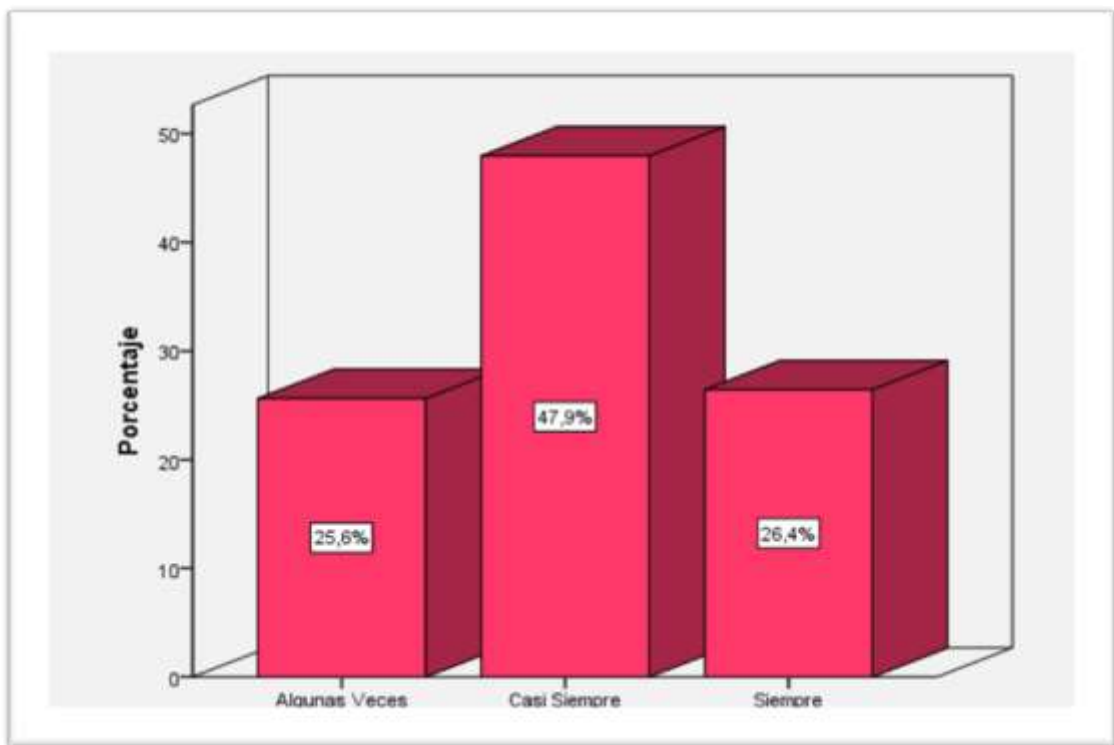


Figura 22: Gráfico de barras sobre si el salón de belleza - SPA realiza descuentos por ser cliente antiguo.

INTERPRETACIÓN: El 47.9% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa realiza descuentos a sus clientes antiguos, el 26.4% manifestó que siempre la empresa brinda descuentos a sus clientes antiguos y el 25.6% considera que sólo algunas veces se brindan descuentos a sus clientes antiguos.

TABLA 23: El salón de belleza - SPA brinda facilidades de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas Veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi Siempre	77	63.6	63.6	63.6
Siempre	44	36.4	36.4	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

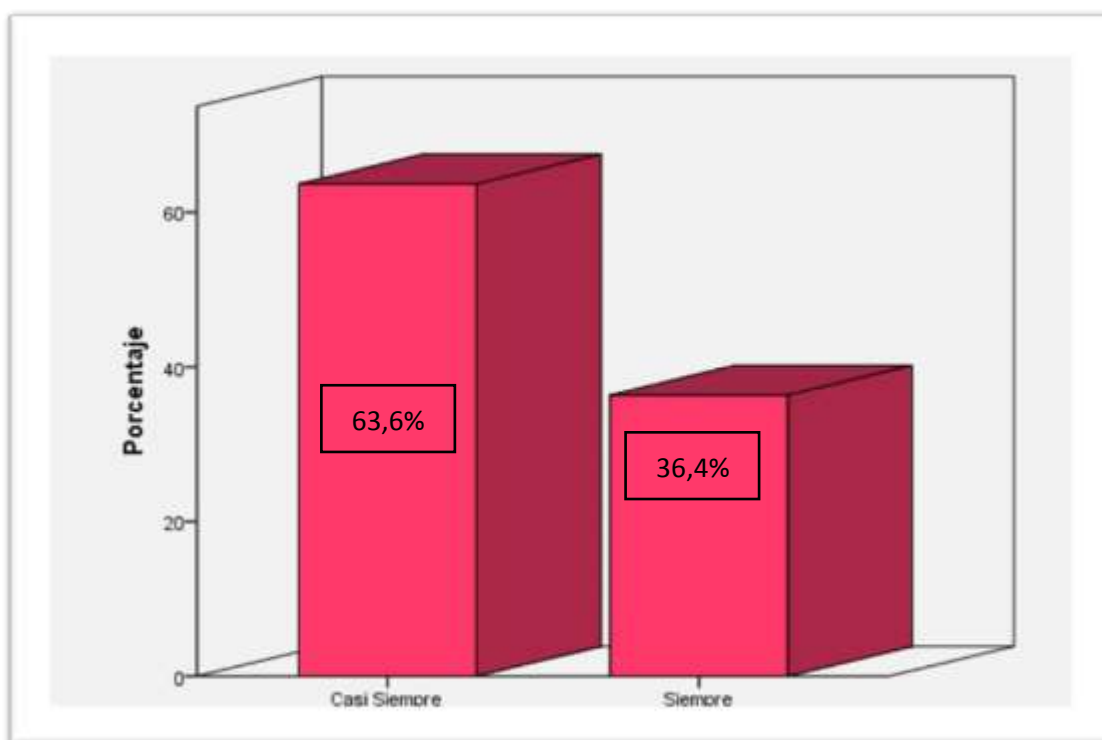


Figura 23: Gráfico de barras sobre si el salón de belleza - SPA brinda facilidades de pago.

INTERPRETACIÓN: El 63.6% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa brinda facilidades de pago y el 36.4% considera que siempre se brindan facilidades de pago.

TABLA 24: El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas Veces	14	11.6	11.6	11.6
Casi Siempre	100	82.6	82.6	94.2
Siempre	7	5.8	5.8	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

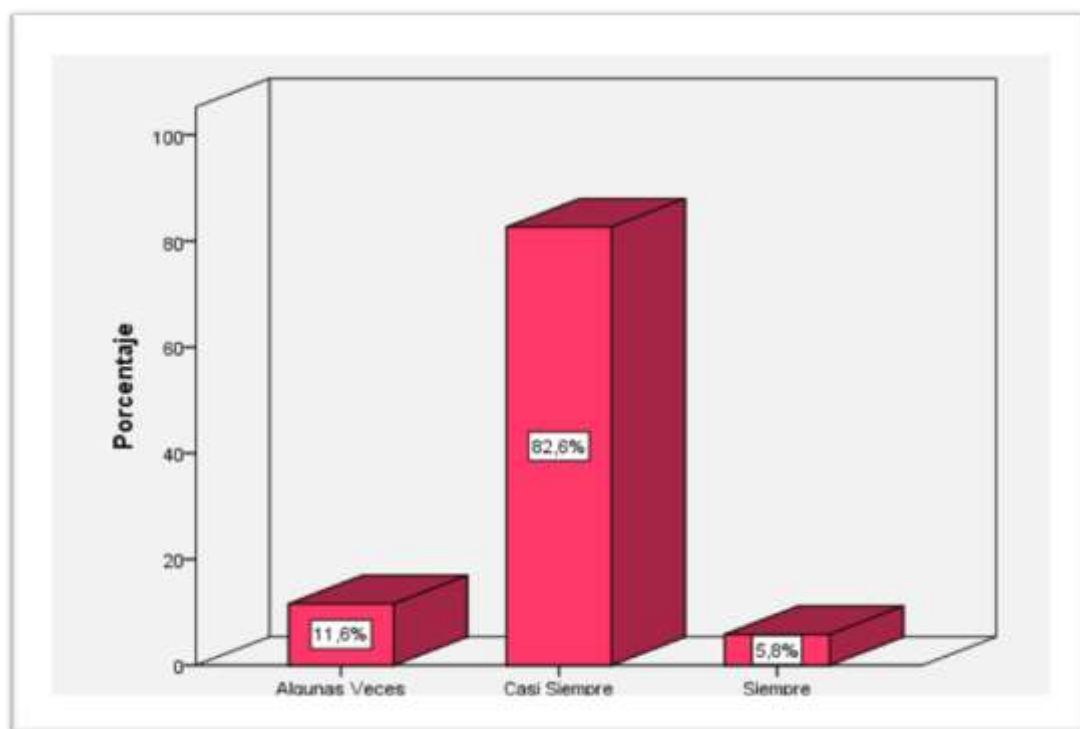


Figura 24: Gráfico de barras sobre si el salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito.

INTERPRETACIÓN: El 82.6% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa acepta pago mediante tarjetas de crédito y débito, el 11.6% considera que algunas veces aceptan tarjetas y el 5.8% considera que siempre aceptan tarjetas.

TABLA 25: La ubicación del local del salón de belleza - SPA es correcta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas Veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi Siempre	48	39.7	39.7	39.7
Siempre	73	60.3	60.3	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

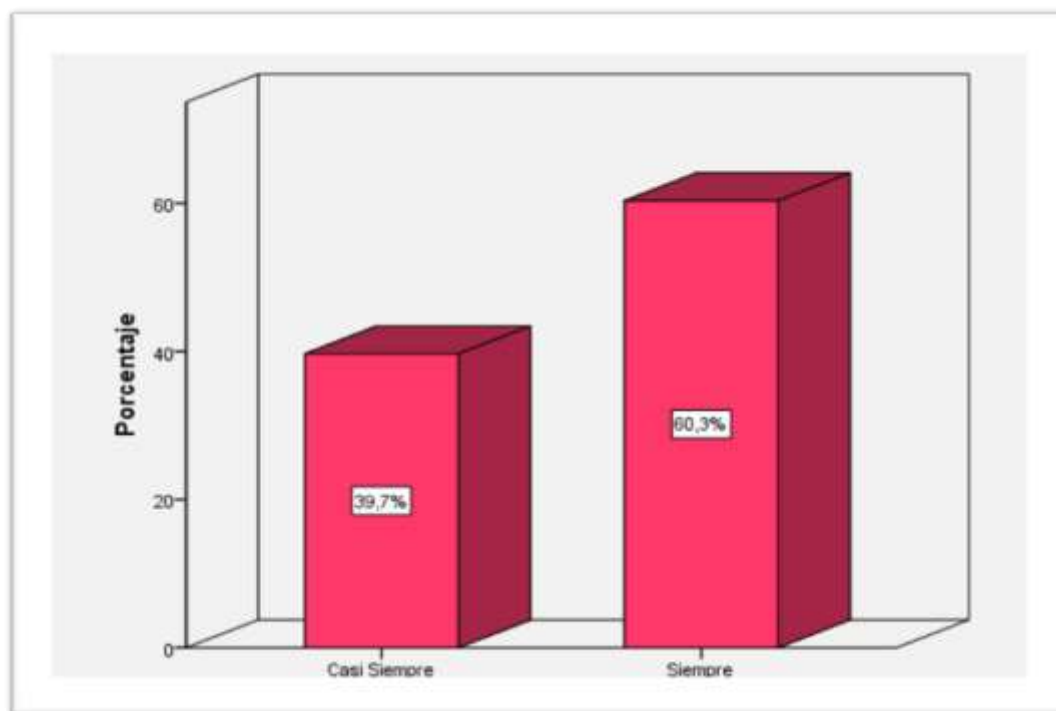


Figura 25: Gráfico de barras sobre si la ubicación del local del salón de belleza - SPA es correcta.

INTERPRETACIÓN: El 60.3% de los clientes manifestaron que siempre ubicación del salón de belleza es correcta y el 39.7% considera que casi siempre la ubicación del salón es correcta.

TABLA 26: Existe adecuada ubicación de productos en anaqueles, vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	11	9.1	9.1	9.1
Algunas Veces	4	3.3	3.3	12.4
Casi Siempre	73	60.3	60.3	72.7
Siempre	33	27.3	27.3	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

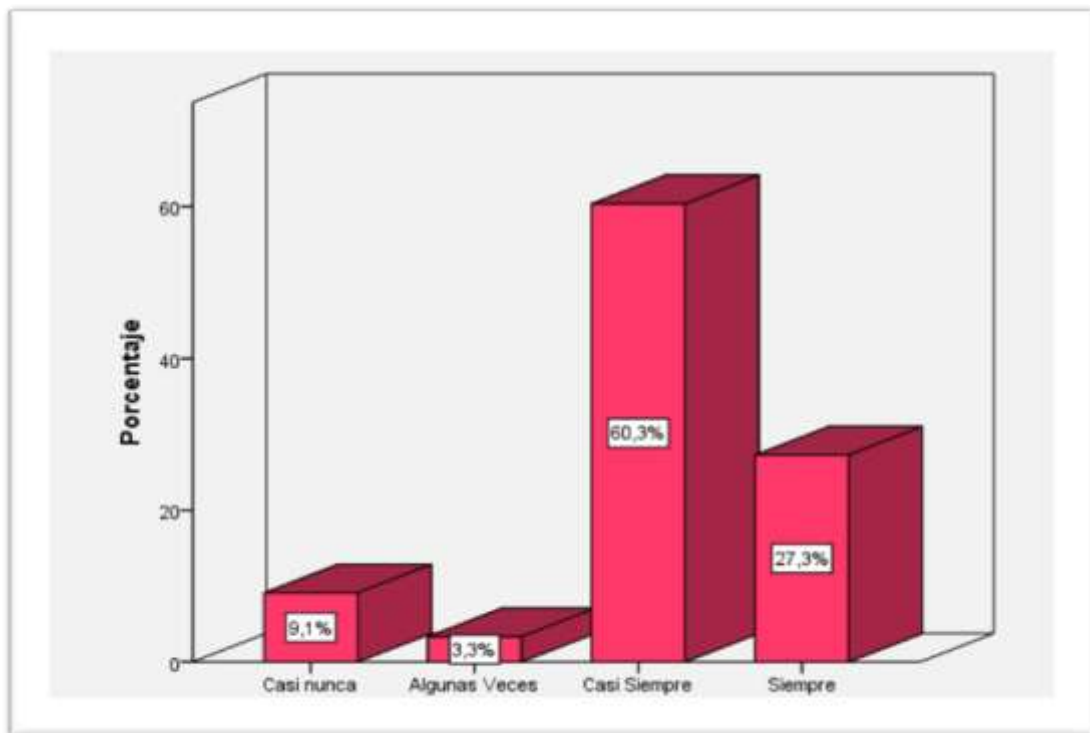


Figura 26: Gráfico de barras sobre si existe adecuada ubicación de productos en anaqueles, vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio.

INTERPRETACIÓN: El 60.3% de los clientes manifestaron que casi siempre los productos están adecuadamente ubicados, el 27.3% considera que siempre es correcta la

ubicación de los productos, el 9.1% casi nunca considera que los productos estén correctamente ubicados.

TABLA**27: La publicidad realizada por el salón de belleza - SPA es atractiva y está en constante innovación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas Veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi Siempre	79	65.3	65.3	65.3
Siempre	42	34.7	34.7	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

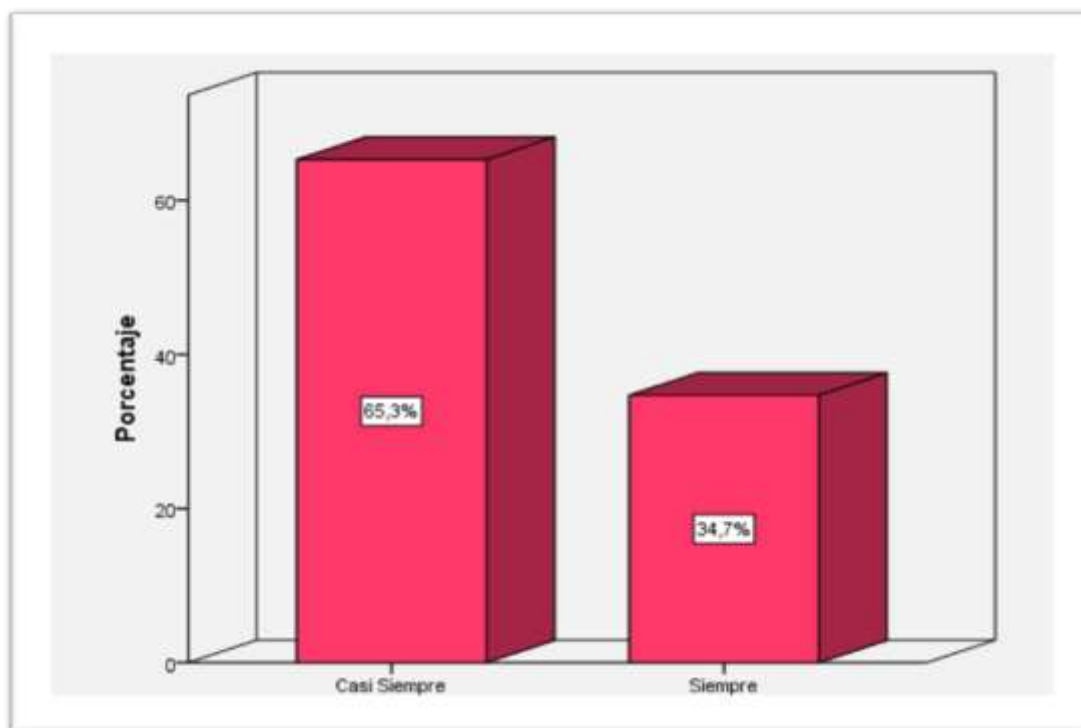


Figura 27: Gráfico de barras sobre si la publicidad realizada por el salón de belleza - SPA es atractiva y está en constante innovación.

INTERPRETACIÓN: El 65.3% de los clientes manifestaron que casi siempre la publicidad es atractiva e innovadora y el 34.7% considera que siempre la publicidad es atractiva.

TABLA

28: La empresa realiza eventos donde dé a conocer los servicios que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	3	2.5	2.5	2.5
Algunas Veces	31	25.6	25.6	28.1
Casi Siempre	61	50.4	50.4	78.5
Siempre	26	21.5	21.5	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

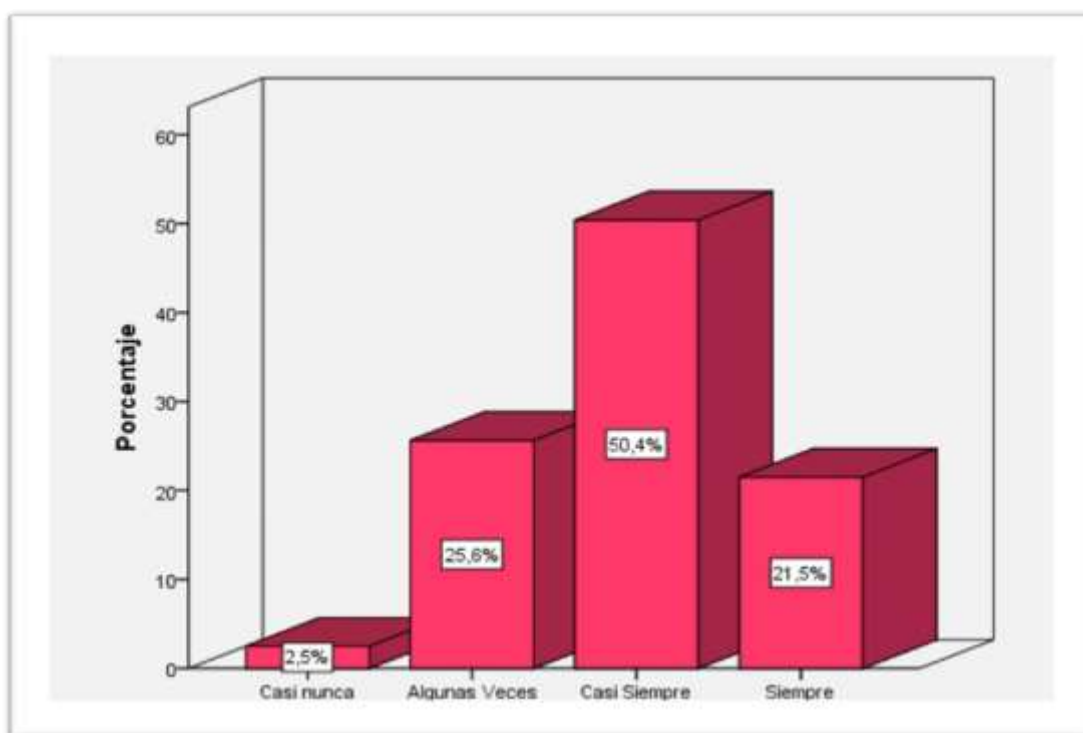


Figura 28: Gráfico de barras sobre si la empresa realiza eventos donde dé a conocer los servicios que ofrece.

INTERPRETACIÓN: El 50.4% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa realiza eventos para dar a conocer sus servicios, el 25.6% considera que algunas veces la empresa realiza eventos y el 21.5% considera que algunas veces los salones de belleza realizan eventos donde den a conocer sus productos.

TABLA**29: Le gustaría interactuar con el salón de belleza – SPA mediante el uso de email, página web y/o redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas Veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi Siempre	72	59.5	59.5	59.5
Siempre	49	40.5	40.5	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

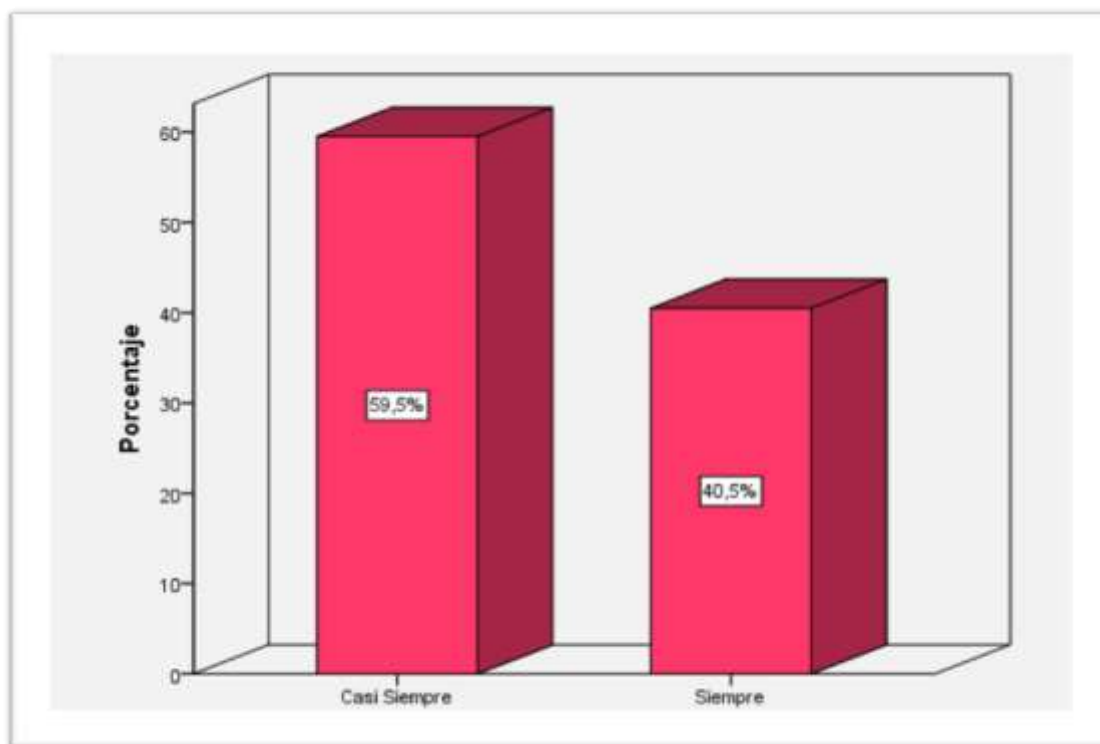


Figura 29: Gráfico de barras sobre si le gustaría interactuar con el salón de belleza – SPA mediante el uso de email, página web y/o redes sociales.

INTERPRETACIÓN: El 59.5% de los clientes manifestaron que casi siempre les gustaría interactuar con el salón de belleza mediante el uso de email, página web, redes sociales y el 40.5% considera que siempre le gustaría interactuar con el salón de belleza.

TABLA

TABLA 30: El salón de belleza - SPA ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas Veces	3	2.5	2.5	2.5
Casi Siempre	85	70.2	70.2	72.7
Siempre	33	27.3	27.3	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

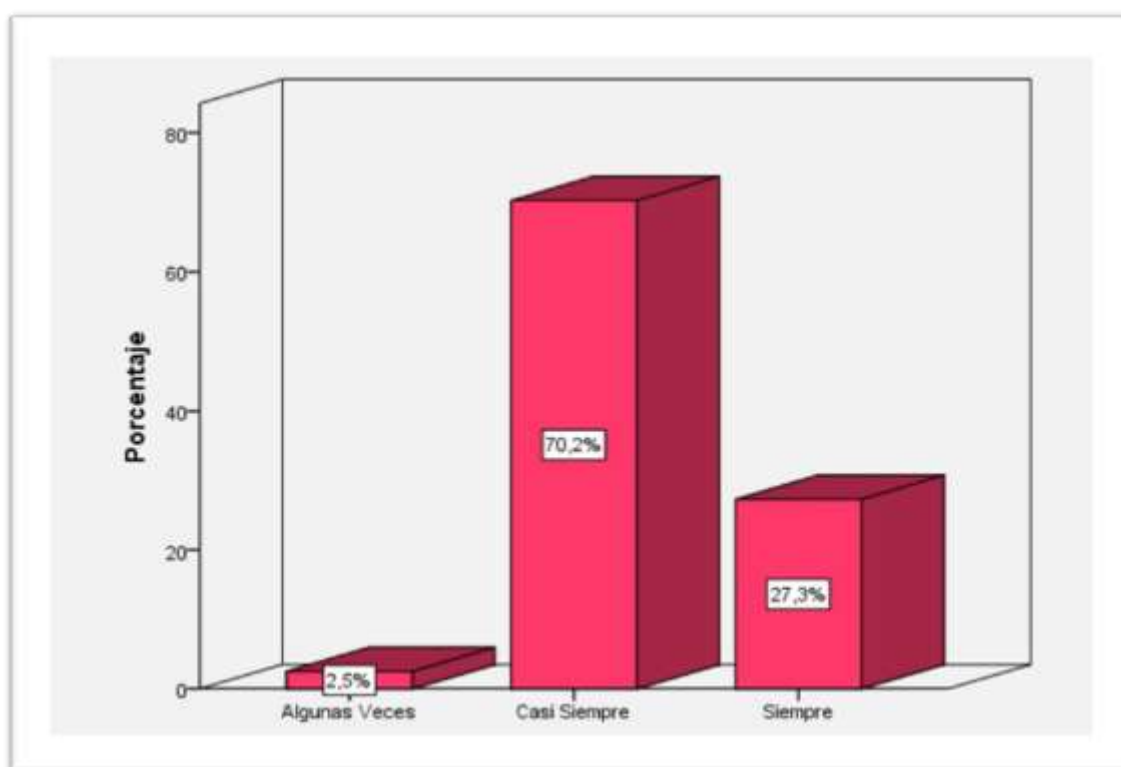


Figura 30: Gráfico de barras sobre si el salón de belleza - SPA ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.

INTERPRETACIÓN: El 70.2% de los clientes manifestaron que casi siempre se les ofrece promociones, el 27.3% considera que siempre se les ofrece promociones y el 2.5% considera que algunas veces el salón de belleza ofrece promociones.

5.2 Análisis de resultados

- En la tabla 1 se observa que el 51.2% de los clientes siempre están conformes con el horario de atención de los salones de belleza, sin embargo, este resultado no contrasta con el de (Sánchez Rivera, 2014), quien concluye que el sólo el 12.8% de los clientes esta de acuerdo con los horarios de atención.

- En la tabla 2 se observa que el 50.4% de los clientes consideran que siempre la empresa les brinda atención individualizada, este resultado demuestra que en los salones de belleza están comprometidos con sus clientes en cuanto a la atención que les brindan. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Ortiz Acevedo, 2017), quien concluye que los salones de belleza se caracterizan por dar atención personalizada a sus clientes.

- En la tabla 3 se determinó que el 69.4% de los clientes considera que la empresa siempre se preocupa por sus intereses, por lo tanto, se establece que los empresarios de los salones de belleza están enfocados en la satisfacción de sus clientes. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Sánchez Rivera, 2014), quien concluye que el 10.1% de los clientes están de acuerdo en que en las peluquerías se preocupan por sus intereses.

- En la tabla 4 se observa que 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. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Rojas Vera & Villalobos Olivera, 2018), quien concluye que el 48% de los clientes está de acuerdo en que el spa se caracteriza por conocer y atender las necesidades específicas de sus clientes.

- En la tabla 5 se determinó que el 79.3% de los clientes de los salones de belleza consideran que casi siempre la empresa proporciona el servicio en el momento en que

promete hacerlo. Este resultado no contrasta con el de (Sánchez Rivera, 2014), quien concluye que sólo el 22.01% de los clientes de la peluquería están de acuerdo en que el servicio se realiza en el tiempo determinado.

- En la tabla 6 se observa que el 57.9% de los clientes considera que casi siempre la empresa muestra interés en resolver los problemas que se presenten. Este resultado no contrasta con el de (Sánchez Rivera, 2014), quien concluye que sólo el 23.91% de los clientes de las peluquerías están de acuerdo en que existe un sincero interés en la solución de reclamos.
- En la tabla 7 se 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. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Sánchez Rivera, 2014), quien concluye que el 9.0% de los clientes de las peluquerías manifiestan estar de acuerdo en que los empleados tienen el conocimiento para responder preguntas.
- En la tabla 8 se determinó 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 9 se observa que el 58.7% de los clientes consideran que el comportamiento de los empleados siempre les infunde confianza, asimismo, este resultado no contrasta con el de (Sánchez Rivera, 2014), quien determinó que el 22.28% de los clientes están

en desacuerdo respecto a la apreciación del comportamiento en la inspiración de confianza.

- En la tabla 10 se observa que el 33.9% de los clientes se sienten seguros en las transacciones que realiza con los salones de belleza, asimismo, este resultado contrasta con 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.
- En la tabla 11 se encontró que el 59.5% de los clientes de los salones de belleza consideran que siempre hay personal suficiente para atenderlo a pesar de que haya muchos clientes. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Rojas Vera & Villalobos Olivera, 2018), quien concluye que el establecimiento cuenta con varios empleados, es por ello que el 87% de los clientes opinan que los empleados se organizan para poder atenderlos a todos.
- En la tabla 12 se puede determinar que el 54.5% de los clientes consideran que casi siempre los empleados de los salones de belleza les brindan un servicio rápido, asimismo, este resultado contrasta con el de (Rojas Vera & Villalobos Olivera, 2018), quien concluye que el 66% de los clientes está de acuerdo en que el spa ofrece un servicio rápido.
- En la tabla 13 se observa que 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.

- En la tabla 14 se encontró que el 36.4% de los clientes considera que algunas veces los salones de belleza cuentan con equipos de aspecto moderno, de este resultado, se determina que los empresarios no están invirtiendo en la adquisición de equipos modernos para la prestación de sus servicios. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Sánchez Rivera, 2014) quien concluye que 32.9% de los clientes de las peluquerías están en desacuerdo con el mobiliario, equipo y herramientas.
- En la tabla 15 se determinó que el 70.2% de los clientes manifestó que casi siempre los empleados de los salones de belleza visten adecuadamente, por lo tanto, se puede determinar que los empresarios de estas MYPE se preocupan por uniformar adecuadamente a su personal. Este resultado no contrasta con el de (Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018), quienes concluyen que el 42.2% de los clientes están de acuerdo con la presentación de los trabajadores.
- En la tabla 16 se observa que el 33.1% de los clientes considera que casi nunca los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivo, asimismo, este resultado contrasta con el (Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018), quienes en su estudio concluyen que 26.3% de los clientes encuestados están poco de acuerdo con los materiales relacionados con el servicio.
- En la tabla 17 se determinó que el 42.1% de los clientes considera que en el salón de belleza siempre hay variedad en las marcas de los productos que aplica, este resultado demuestra que los empresarios buscan poner a disposición de sus clientes una amplia gama de productos. Asimismo, este resultado se respalda con la teoría de (Espinosa, 2015), quien indica que dentro del marketing mix las estrategias de producto son importantes.

- En la tabla 18 se observa que el 53.7% de los clientes consideran que los salones de belleza tienen una buena imagen en el mercado, este resultado contrasta con el de (Herrera Diaz de Lopez, 2017), quien concluye que la marca del spa esta bien posicionada en el mercado

- En la tabla 19 se determinó que el 52.1% de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio recibido, el cual indican que siempre es buena. Este resultado demuestra que los empresarios de los salones de belleza se están preocupando por dar un buen servicio a sus clientes. Asimismo, este resultado contrasta con el de (Herrera Diaz de Lopez, 2017), quien concluye que el 67% de los clientes de los salones spa están muy satisfechos con el servicio recibido.

- En la tabla 20 se observa que el 53.7% de los clientes de los salones de belleza manifestaron que siempre se les brinda un servicio de posventa, lo cual según (Espinosa, 2015) es importante para posicionar el servicio en el mercado.

- En la tabla 21 se determinó que el 74.4 % de los clientes consideran que los precios de los salones de belleza cambian constantemente sus precios, esto indica que los empresarios no se están estableciendo adecuadamente los precios y es por ello que los varían constantemente, asimismo, esta variación de precio perjudica a la MYPE, ya que según el estudio realizado por (Herrera Diaz de Lopez, 2017), el precio favorece a una mayor asistencia de clientes en el spa.

- En la tabla 22 se observa que el 47.9% de los clientes casi siempre reciben descuentos en los salones de belleza, asimismo, este resultado contrasta con el de (Herrera Diaz de Lopez, 2017), quien concluye que en el spa constantemente mantienen promociones, descuentos y paquetes especiales para sus clientes.

- En la tabla 23 se observa que el 63.6% de los clientes consideran que casi siempre se les brinda facilidades de pago en los salones de belleza, es decir, pueden elegir entre el pago en efectivo y/o tarjeta. Este resultado contrasta con el de (Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018), quienes concluyen que los clientes de las barberías pueden elegir cancelar el servicio con tarjeta y efectivo.
- En la tabla 24 se determinó que el 82.6% de los clientes de los salones de belleza manifiestan que casi siempre pueden realizar el pago del servicio recibido con tarjeta de crédito o débito. Este resultado no contrasta con el de (Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018), quienes obtuvieron como resultado que sólo el 33.8% de los clientes de las barberías utilizan tarjeta de debito como forma de pago.
- En la tabla 25 se observa que el 60.3% de los clientes está conforme con la ubicación del salón de belleza, por lo tanto, se establece que los empresarios han logrado establecer su negocio en plazas adecuadas para su rubro. Por otro lado, este resultado este resultado no contrasta con el de (Cornejo Cobeñas & Baca Balbin, 2016) , quien concluye que sólo el 8% de los clientes del spa consideran que su ubicación es importante.
- En la tabla 26 se determinó que el 65.3% de los clientes consideran que casi siempre la ubicación de productos en anaqueles, vitrinas y exhibidores es la adecuada y les permite elegir rápidamente que productos desean usar en el servicio que el salón de belleza les brinda. Este resultado contrasta con el de (Cosme Paucar & Jacobo Quispe, 2017), quien en su estudio concluye que el 54.6% de los clientes están de acuerdo con la ubicación de los productos en anaqueles, vitrinas y exhibidores.
- En la tabla 27 se observa que el 65.3% de los clientes considera que la publicidad de los salones de belleza es atractiva e innovadora, por lo tanto, se determina que los

empresarios están realizando una correcta promoción. Este resultado no contrasta con el de (Sánchez Rivera, 2014), quien en su estudio concluye que sólo el 27.17% de los clientes de las peluquerías están de acuerdo en que los materiales de publicidad son visualmente atractivos.

- En la tabla 28 se encontró que el 50.4% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre los salones de belleza realizan eventos para dar a conocer sus servicios, por lo tanto, se establece que se los dueños de estas MYPE están realizando la promoción de sus servicios. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Herrera Diaz de Lopez, 2017), quien en su estudio determinó que el 78% de los clientes indican que no le han enviado invitaciones para asistir a eventos organizados por el salón spa.
- En la tabla 29 se observa que el 59.5% de los clientes casi siempre prefieren interactuar con el salón de belleza mediante medios electrónicos (email, página web y redes sociales), de este resultado se determina que los empresarios de los salones de belleza deben emplear las TIC para promocionar sus servicios y estar en constante contacto con sus clientes. Este resultado contrasta con el de (Herrera Diaz de Lopez, 2017), quien en su estudio concluye que los clientes utilizan las TIC para informarse sobre el salón spa, siendo el Facebook y la televisión los más preferidos.
- En la tabla 30 se determinó que el 70.2% de los clientes manifestaron que los salones de belleza casi siempre ofrecen constantes promociones de ventas, este resultado no contrasta con el de (Cosme Paucar & Jacobo Quispe, 2017), quien en su estudio concluye que el 67% de los clientes están en desacuerdo en que la empresa ofrece constantes promociones.

VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE MEJORA

6.1 Conclusiones:

- La calidad de servicio se mide a través de 5 principales dimensiones encontrados en el modelo SERVQUAL establecido por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Dentro de las MYPE del rubro Salón de belleza – SPA, la dimensión fiabilidad se está cumpliendo gracias a que se proporciona el servicio en el momento en que se promete realizarlo y si hay problemas, por parte de la empresa existe interés por resolverlo. Asimismo, se comprobó que se están cometiendo errores en la variable tangibilidad ya que, pese a que las instalaciones de los salones de belleza son atractivos, los empresarios no le están dando la debida importancia a los equipos y materiales que utilizan, los cuales algunas veces son modernos y visualmente atractivos. En cuanto a la dimensión confianza se está cumpliendo satisfactoriamente por la importancia que se les da a los intereses de los clientes, los horarios de atención son convenientes, brindan atención individualizada y atienden las necesidades específicas de los clientes. Respecto a la capacidad de respuesta la MYPE cuenta con personal suficiente, lo que les permite brindar un servicio rápido. Finalmente, en la dimensión responsabilidad la MYPE infunde confianza, los empleados están preparados, brindan trato cortés y seguridad en las transacciones.
- Las MYPE estudiadas están desarrollando estrategias funcionales del marketing, en cuanto a estrategias de precio, se están cometiendo errores, ya que pese a atraer a los clientes con descuentos y facilidades de pago mediante el uso de efectivo y tarjetas de crédito o débito, los precios de los servicios se están modificando constantemente, generando malestar y disconformidad en los clientes. Por otro lado, emplean estrategias

de comunicación (promoción), ofreciendo constantes promociones de ventas, publicidad atractiva, el uso de las tics para interactuar con los clientes y la realización eventos donde informan sobre los servicios y productos que ofrecen. Asimismo, establecen estrategias de distribución (plaza), contando con una adecuada ubicación del local y los productos que ofrecen, lo cual les facilita su elección al momento de contratar el servicio. Finalmente, se establecen estrategias de producto y/o servicio logrando tener buena imagen, mediante el servicio posventa, calidad en los servicios que ofrece y variedad de marcas de productos.

6.2 Propuesta de mejora:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “La calidad de servicio y el marketing en las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019”

DEBILIDAD ENCONTRADA:

1. Falta de equipos modernos.
2. Modificación constante del precio del servicio.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE MEJORA:

1. Cambiar los equipos antiguos por equipos modernos.
2. Establecer estrategias para la adecuada determinación del precio del servicio.

JUSTIFICACIÓN:

Esta propuesta de mejora se justifica porque será de ayuda para los empresarios de los salones de belleza – spa ubicados en el centro de Sullana, ya que se determinarán acciones correctivas ante las debilidades encontradas durante el desarrollo de la presente investigación respecto a la calidad de servicio y el marketing.

ACCIONES CORRECTIVAS:

- **OBJETIVO 1:**

1. Identificar los equipos que deben ser cambiados.
2. Buscar proveedores de equipos para salones de belleza – spa, cotizar y analizar sus ofertas.
3. Seleccionar la mejor oferta y realizar la compra.
4. Realizar la respectiva depreciación de los equipos para no tener dificultad al momento de tener que cambiarlos.

- **OBJETIVO 2:**

1. Realizar un estudio de mercado para conocer el precio que los clientes están dispuestos a pagar por los servicios que los salones de belleza brindan.
2. Determinar todos los costos en los que incurre el salón de belleza al momento de brindar el servicio.
3. En base a las anteriores acciones establecer un precio fijo para cada servicio que brinda el salón de belleza, además, dar a conocer a los clientes los beneficios y valor agregado que obtienen con los servicios ofrecidos.

RESPONSABLE: Para el desarrollo de las acciones correctivas el responsable será el empresario.

PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN: El plazo máximo determinado para la implementación de las acciones correctivas es el mediano plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceña Navarro, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5214010&query=calidad%2Bde%2Bservicio>
- Alcaraz Avendaño, A., & Martínez Hernández, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*(11), 59. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.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*. Tesis para optar el grado de Magíster en gestión y dirección de empresas, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-lacreacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-enla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez García, T. (1995). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Angarita Osuna, J. P. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de belleza en la ciudad Duitama*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración, Colombia. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1570/1/TGT-306.pdf>
- Apaza Ladines, L. A. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año*

2016. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_APAZA_LADINES_LUIS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arrivillaga , E., Gómez, N., Pinto, J., Sanchez, C., & Vargas, H. (02 de 2012). *Calidad de servicios*. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://www.monografias.com/trabajos96/calidad-servicios/calidadservicios2.shtml>

Asenjo Bustamante, M., & Centurión Terrones, L. (2016). *Marketing Mix y su relación con la calidad del servicio en el SPA LNOVAFACE - Chiclayo, 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5488/Asenjo%20Bustamante%20%26%20Centurion%20Terrones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Atuaje Calderon, T. (30 de 12 de 2014). *SlideShare*. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>

Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. (A. Rubeira, Ed.) Editorial Shalom 2008. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Carvajal, C., Solis, L., Burgos, I., & Hermida, I. (2017). *“a importancia de las PYMES en el Ecuador*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

Contreras, O. (05 de 04 de 2013). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-einstrumentos-de.html>

Cornejo Cobeñas, A., & Baca Balbin, F. A. (2016). *Plan de marketing para Picasso Salón & SPA Chiclayo - 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de servicios turísticos, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/843/3/TL_BacaBalbinFabiola_CornejoCoben asAna.pdf

Cosme Paucar, J. J., & Jacobo Quispe, K. R. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso - 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú, Lima. Recuperado el 04 de 01 de 2019, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA%20RELACI%C3%93N%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.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 servicio de barbería*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpio J_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y
Diario El Peruano. (16 de Mayo de 2018). *Diario El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>

- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- El Espectador. (18 de Marzo de 2018). *El espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-notiene-acceso-financiamiento-articulo-744870>
- Emprender. (19 de Febrero de 2019). *Emprender*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). Estratégias del marketing. Conceptos, tipos y ejemplos. España. Recuperado el 06 de 04 de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández Alles, M. T. (2012). *Dirección de marketing*. España. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro%20dir%20mk%20en%20espa%C3%B1ol.pdf>
- Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Galán Amador, M. (24 de 08 de 2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-lainvestigacion.html>

Gonzales Carrión, I. F. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6260/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_DE_SERVICIO_GONZALES_CARRION_INGRID_FIORELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_-_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri

Herrera Diaz de Lopez, K. J. (2017). *Marketing relacional en los salones SPA de la ciudad de Quetzal Tenango*. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzal Tenango. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Diaz-Karla.pdf>

Jimenez, P. (2007). *Proceso de Inernacionalización*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed. ed.). México: Pearson Educación de México.

- Lazo Ipanaqué, A. M. (2016). *Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuta SPA, San borja 2016*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de empresas, Lima. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2373/2/LAZO%20IPANAQU%C3%89-Resumen.pdf>
- Loyola Alva, M. S., & Villanueva Meyer, D. F. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salon SPA en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Marketing, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manene, L. M. (20 de 02 de 2012). Marketing: Introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-conceptoevoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. (Primera). Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- 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*. Tesis para optar el título profesional de Administrador, Universidad privada del norte, Trujillo. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9801/Montalco%20Puertas%2>

ONimia%20Juanita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ocaña Jaimes, A. D. (2015). *Características de la capacitación y calidad de servicio de las MYPE rubro servicios de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/812/CAPACITACION_CALIDAD_DE_SERVICIO_OCANA_JAIMES_ALAN_DUBERLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración y negocios internacionales, Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ortiz Acevedo, C. R. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y SPA Azul*. Bogotá. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Leal, J. (17 de 03 de 2018). ¿Cómo determinar el tamaño de la muestra para su investigación? Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://asesoriatensis1960.blogspot.com/2018/03/como-determinar-el-tamano-de-lamuestra.html>

Ramos, Y. (30 de Agosto de 2016). *Lider Empresarial*. Obtenido de <https://www.liderempresarial.com/lo-que-necesitas-saber-de-las-mipymesmexicanas/>

Rojas Vera, A. E., & Villalobos Olivera, L. d. (2018). *NIVELES DE CALIDAD DE*

SERVICIO DEL SALÓN SPA MARIA BONITA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO,

2016. Chiclayo.

Rojas Vera, A. E., & Villalobos Olivera, L. d. (2018). *Niveles de calidad de servicio del*

salón SPA María Bonita, en ña ciudad de Chiclayo, 2016. TESIS PARA OPTAR

EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE

SERVICIOS, Univerdad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 01

de 04 de 2019, de

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1383/1/TL_VillalobosOliveraLorena_RojasV](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1383/1/TL_VillalobosOliveraLorena_RojasVeraAdriana.pdf)

eraAdriana.pdf

Sánchez Rivera, T. M. (2014). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo*

servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías

y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2014. Tesis para optar el

título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote, Huaraz. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035852>

Tamayo Molina, O. D. (2014). *EcuRed*. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de

https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (Primera ed.).

ULADECH. (2016). *Código de ética para la investigación*. Chimbote. Recuperado el 01

de 04 de 2019, de

[https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigode-](https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigode-etica-para-la-investigacion-v001.pdf)

etica-para-la-investigacion-v001.pdf

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=48705>
15.

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019															
		Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x	x	x										
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación							x									

▪ Fotocopias	S/.0.10	400	S/.40.00
▪ Empastado	S/.40.00	3	S/.120.00
▪ Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.15.00	1	S/.10.00
Servicios			
▪ Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 330.00
Gastos de viaje			
▪ Pasajes para recolectar información	S/3.00	25	S/75.00
Subtotal			S/ 75.00
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/.405.00

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/. 652.0

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente entrevista tiene como objetivo recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING EN LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SALÓN DE BELLEZA-SPA, DEL CENTRO DE SULLANA AÑO 2019.**

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Marque con una "X" según sea el caso:

Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces = 3
Casi nunca = 2 Nunca = 1

N°	I. GESTIÓN DE CALIDAD	ITEMS				
		5	4	3	2	1
1	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?					
2	¿La empresa da atención individualizada a los clientes?					
3	¿La empresa se preocupa por sus intereses?					
4	¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?					
5	¿La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?					
6	¿Cuándo tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo?					
7	¿Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas?					
8	¿Los empleados son cortos de manera constante con usted?					
9	¿El comportamiento de los empleados, infunde confianza en ud.?					
10	¿Se siente seguro en las transacciones con la empresa?					
11	¿Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa tiene personal suficiente para ayudarlo?					

12	¿Los empleados de la empresa le brindan un servicio rápido?					
13	¿Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas?					
14	¿La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno?					
15	¿Los empleados de la empresa visten adecuadamente?					
16	¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?					
MARKETING						
17	¿En el salón de belleza – SPA existen variedad de marcas en los productos que aplica?					
18	¿Considera que el salón de belleza – SPA tiene una buena imagen en el mercado?					
19	¿La calidad del servicio es buena?					
20	¿En el salón de belleza – SPA le brindan servicio de posventa?					
21	¿En el salón de belleza – SPA modifican sus precios constantemente?					
22	¿El salón de belleza - SPA realiza descuentos por ser cliente antiguo?					
23	¿El salón de belleza - SPA brinda facilidades de pago?					
24	¿El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito?					
25	¿La ubicación del local del salón de belleza - SPA es correcta?					
26	¿Existe adecuada ubicación de productos en anaqueles, vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio?					
27	¿La publicidad realizada por el salón de belleza - SPA es atractiva y está en constante innovación?					
28	¿La empresa realiza eventos donde dé a conocer los servicios que ofrece?					
29	¿Le gustaría interactuar con el salón de belleza – SPA mediante el uso de email, página web y/o redes sociales)?					
30	¿El salón de belleza - SPA ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.?					

ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento Informado Propósito

del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe características de la calidad de servicio y el marketing en las mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de la calidad de servicio y el marketing, como instrumento de recolección de datos se utilizará un cuestionario, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará los clientes salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

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

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Calidad de servicio y el marketing, en las Mype de rubro servicios salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, GOMEZ SAAVEDRA BLANCA EVELYN KATHERINE al teléfono 937684803 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio Si - No

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO

DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING EN LAS MYPE DEL SECTOR

SERVICIO RUBRO SALÓN DE BELLEZA-SPA, DEL CENTRO DE SULLANA AÑO 2019, presentado por la estudiante universitaria **BLANCA EVELYN KATHERINE GOMEZ SAAVEDRA** de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

¿El salón de belleza - SPA ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.?										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 6: FIABILIDAD

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	121	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	121	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	30

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	119,5372	99,251	,763	,836
VAR00002	119,1405	114,755	,449	,850
VAR00003	118,9752	121,308	,028	,861
VAR00004	119,5041	112,419	,527	,848
VAR00005	119,7107	118,474	,225	,855

VAR00006	119,3719	110,286	,679	,844
VAR00007	119,6942	114,314	,351	,853

112

VAR00008	119,0661	116,746	,382	,852
VAR00009	119,1736	118,928	,127	,859
VAR00010	119,5372	114,151	,368	,852
VAR00011	119,0248	117,258	,284	,854
VAR00012	119,9339	109,296	,461	,849
VAR00013	119,1818	121,883	,025	,858
VAR00014	120,6446	117,264	,154	,861
VAR00015	119,5537	115,266	,424	,851
VAR00016	120,6694	117,840	,148	,860
VAR00017	119,6612	100,609	,718	,838
VAR00018	119,4545	99,233	,778	,835
VAR00019	119,0744	118,103	,289	,854
VAR00020	119,0083	114,558	,707	,847
VAR00021	118,8760	120,160	,130	,857
VAR00022	119,5372	112,651	,599	,846
VAR00023	119,1818	116,467	,545	,850
VAR00024	119,6033	120,058	,237	,855
VAR00025	118,9421	119,172	,277	,854
VAR00026	119,4876	109,769	,695	,843
VAR00027	119,1983	121,677	,045	,858
VAR00028	119,6364	111,850	,626	,846

VAR00029	119,1405	122,088	,005	,859
VAR00030	119,2975	122,011	,012	,859

77	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
78	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
79	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00	4,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
80	1,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00
81	1,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00
82	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00

83	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	1,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
84	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
85	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
86	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
87	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
88	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
89	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
90	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
91	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
92	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
93	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
94	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	2,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
95	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	2,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00
96	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
97	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
98	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
99	5,00	5,00	3,00	1,00	5,00	4,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
100	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
101	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
102	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00

103	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
104	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	1,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
105	5,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
106	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00
107	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
108	5,00	5,00	4,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00
109	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
110	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00
111	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
112	4,00	4,00	5,00	5,00	1,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
113	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
114	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
115	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00
116	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
117	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
118	4,00	1,00	3,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	2,00	5,00	4,00
119	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
120	4,00	2,00	1,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	2,00	5,00	4,00
121	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00

ANEXOS 8: RESUMEN DE RESULTADOS

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESULTADOS					ANTECEDENTES	CONCLUSIONES
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA		
Describir las 5 principales dimensiones de la calidad del servicio en las mype del	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	51.2%	28.9%	4.1%	0.8%	14.9%	(Sánchez Rivera, 2014) (Rojas Vera & Villalobos Olivera, 2018)	□ La calidad de servicio se mide a través de 5 principales dimensiones encontrados en el modelo SERVQUAL establecido por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Dentro de las MYPE del rubro Salón de belleza – SPA, la dimensión fiabilidad se está cumpliendo gracias a que se proporciona el servicio en el momento en que se promete realizarlo y si hay problemas, por parte de la empresa
	¿La empresa da atención individualizada a los clientes?	50.4%	43.8%	2.5%	2.5%	0.8%	(Ortiz Acevedo, 2017)	
	¿La empresa se preocupa por sus intereses?	69.4%	21.5%	7.4%	0.0%	1.7%	(Sánchez Rivera, 2014)	
	¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?	31.4%	44.6%	22.3%	0.0%	1.7%	(Rojas Vera & Villalobos Olivera, 2018)	

sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.	¿La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?	6.6%	79.3%	6.6%	5.8%	1.7%	(Sánchez Rivera, 2014)	existe interés por resolverlo. Asimismo, se comprobó que se están cometiendo errores en la variable tangibilidad ya que, pese a que las instalaciones de los salones de belleza son atractivos, los empresarios no le están dando la debida importancia a los equipos y materiales que utilizan, los cuales algunas veces son modernos y visualmente atractivos. En cuanto a la dimensión confianza se está
	¿Cuándo tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo?	33.9%	57.9%	0.0%	8.3%	0.0%	(Sánchez Rivera, 2014)	
	¿Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas?	21.5%	57.9%	6.6%	12.4%	1.7%	(Sánchez Rivera, 2014)	
	¿Los empleados son cortés de manera constante con usted?	53.7%	42.1%	2.5%	1.7%	0.0%	(Loyola Alva & Villanueva Meyer, 2015)	
	¿El comportamiento de los empleados, infunde confianza en ud.?	58.7%	28.1%	6.6%	5.0%	1.7%	(Sánchez Rivera, 2014)	

	¿Se siente seguro en las transacciones con la empresa?	33.9%	39.7%	23.1%	0.0%	3.3%	(Rojas Vera & Villalobos Olivera, 2018)	cumpliendo satisfactoriamente por la importancia que se les da a los intereses de los clientes, los horarios de atención son convenientes, brindan atención individualizada y atienden las necesidades específicas de los clientes. Respecto a la capacidad de respuesta la MYPE cuenta con personal suficiente, lo que les permite brindar un servicio rápido. Finalmente, en la dimensión
	¿Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa tiene personal suficiente para ayudarlo?	59.5%	38.0%	0.0%	0.0%	2.3%	(Rojas Vera & Villalobos Olivera, 2018)	
	¿Los empleados de la empresa le brindan un servicio rápido?	19.8%	54.5%	0.0%	18.2%	7.4%	(Rojas Vera & Villalobos Olivera, 2018)	

¿Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas?	36.4%	63.6%	0.0%	0.0%	0.0%	(Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018) (Sánchez Rivera, 2014)	responsabilidad la MYPE infunde confianza, los empleados están preparados, brindan trato cortés y seguridad en las transacciones.
¿La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno?	14.9%	8.3%	36.4%	33.1%	7.4%	(Sánchez Rivera, 2014)	
¿Los empleados de la empresa visten adecuadamente?	18.2%	70.2%	4.1%	7.4%	0.0%	(Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018)	
¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?	7.4%	20.7%	31.4%	33.1%	7.4%	(Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018)	
¿En el salón de belleza – SPA existen variedad de marcas en los productos que aplica?	42.1%	35.5%	6.6%	0.0%	15.7%	(Espinosa, 2015)	□ Las MYPE estudiadas están

¿Considera que el salón de belleza – SPA tiene una buena imagen en el mercado?	53.7%	31.4%	0.0%	0.0%	14.9%	(Herrera Diaz de Lopez, 2017)	desarrollando estrategias funcionales del marketing, en cuanto a estrategias de precio, se están cometiendo errores, ya que pese a atraer a los clientes con descuentos y facilidades de pago mediante el uso de efectivo y tarjetas de crédito o débito, los precios de los
¿La calidad del servicio es buena?	52.1%	44.6%	1.7%	1.7%	0.0%	(Herrera Diaz de Lopez, 2017)	

Describir la estrategia funcional del Marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019.	¿En el salón de belleza – SPA le brindan servicio de posventa?	53.7%	46.3%	0.0%	0.0%	0.0%	(Espinosa, 2015)	servicios se están modificando constantemente, generando malestar y disconformidad en los clientes. Por otro lado, emplean estrategias de comunicación (promoción), ofreciendo constantes promociones de ventas, publicidad atractiva, el uso de las tics para interactuar con los clientes y la realización eventos donde informan sobre los servicios y productos que ofrecen. Asimismo, establecen estrategias de distribución (plaza), contando con una adecuada ubicación del local y los productos que ofrecen, lo cual les facilita su elección al momento de contratar el servicio. Finalmente, se establecen estrategias de producto y/o servicio logrando tener buena imagen, mediante el servicio posventa, calidad en los servicios que ofrece y variedad de marcas de productos.
	¿En el salón de belleza – SPA modifican sus precios constantemente?	74.4%	19.8%	4.1%	1.7%	0.0%	(Herrera Diaz de Lopez, 2017)	
	¿El salón de belleza - SPA realiza descuentos por ser cliente antiguo?	26.4%	47.9%	25.6%	0,0%	0.0%	(Herrera Diaz de Lopez, 2017)	
	¿El salón de belleza - SPA brinda facilidades de pago?	36.4%	63.6%	0.0%	0.0%	0.0%	(Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018)	
	¿El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito?	5.8%	82.6%	11.6%	0.0%	0.0%	(Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018)	
	¿La ubicación del local del salón de belleza - SPA es correcta?	60.3%	39.7%	0.0%	0.0%	0.0%	(Cornejo Cobeñas & Baca Balbin, 2016)	
	¿Existe adecuada ubicación de productos en anaqueles, vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio?	27.3%	60.3%	3.3%	9.1%	0.0%	(Cosme Paucar & Jacobe Quispe, 2017)	
	¿La publicidad realizada por el salón de belleza - SPA es atractiva y está en constante	34.7%	65.3%	0.0%	0.0%	0.0%	(Sánchez Rivera, 2014)	
innovación?								
¿La empresa realiza eventos donde dé a conocer los servicios que ofrece?	21.5%	50.4%	25.6%	2.5%	0.0%	(Herrera Diaz de Lopez, 2017)		

¿Le gustaría interactuar con el salón de belleza – SPA mediante el uso de email, página web y/o redes sociales)?	40.5%	59.5%	0.0%	0.0%	0.0%	(Herrera Diaz de Lopez, 2017)
¿El salón de belleza - SPA ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.?	27.3%	70.2%	2.5%	0.0%	0.0%	(Cosme Paucar & Jacobe Quispe, 2017)

ANEXO 9: CAPTURA TURNITIN

Turnitin

https://www.turnitin.com/t_inbox.asp?r=46.9835851178281&svr=330&lang=es&aid=79984160

Carlos David RAMOS ROSAS | Información del usuario | Mensajes (2 nuevos) | Instructor | Español | Comunidad | Ayuda | Cerrar sesión

turnitin

Ejercicios | Estudiantes | Boletín de notas | Bibliotecas | Calendario | Discusión | Preferencias

ESTÁS VIENDO: INICIO > TALLER DE TESIS 2019 00 > INFORME FINAL

Acerca de esta página

Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el icono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un icono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

informe Final

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS

Entregar archivo

Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Beatriz Isabel Merce...	Informe Final	0%	--	--		1133846363	24-may.-2019
<input type="checkbox"/>	Raisa Mercedes Balca...	Características de la Gestión de Calidad...	0%	--	--		1135094524	23-may.-2019
<input type="checkbox"/>	Bianca Gomez	INFORME TESIS	0%	--	--		1135585204	24-may.-2019
<input type="checkbox"/>	Blanca Eveyn Katheri...	INFORME BLANCA	0%	--	--		1140969126	07-jun.-2019
<input type="checkbox"/>	Jhon Albert PIÑAS AL...	informe de tesis	0%	--	--		1139030546	02-jun.-2019
<input type="checkbox"/>	Maidolly Yomira Pula...	final	0%	--	--		1135100219	23-may.-2019

Windows taskbar: 01:40 7/06/2019