

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
BRYALE SPA Y ACCESORIOS DEL DISTRITO DE PARIÑAS,
PROVINCIA DE TALARA 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

**SERNAQUE SOSA, WENNDY YENNIFFER.
ORCID: 0000-0001-7216-8054**

ASESOR:

**MGTR. RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID.
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

SULLANA-PERÚ

2020

Equipo De Trabajo

AUTORA:

SERNAQUE SOSA, WENNDY YENNIFFER.

ORCID ID: 0000-0001-7216-8054

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

ASESOR:

MGTR. RAMOS ROSAS CARLOS DAVID

ORCID ID: 0000-0002-5868-2441

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias Contables, Financieras y
Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Sullana, Perú**

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
ORCID: 0000-0001-9605-9071

Jurado Evaluador y Asesor

MGTR. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
ORCID ID: 0000-0003-2027-6920
PRESIDENTE

MGTR. ZURITA RAMOS GUSTAVO
ORCID ID: 0000-0001-9605-9071
MIEMBRO

MGTR. ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN
ORCID ID: 0000-0003-2177-5676
MIEMBRO

MGTR. RAMOS ROSAS CARLOS DAVID
ORCID ID: 0000-0002-5868-2441
MIEMBRO

Agradecimiento

Le agradezco a la dueña de Bryale Spa & Accesorios por la información brindada para la realización de mi Informe de Investigación, por la amabilidad con la que me trató.

A la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote por brindarnos los conocimientos necesarios a lo largo de nuestra carrera profesional.

Dedicatoria

El presente Informe de Investigación se lo dedico a mis Padres Alicia y Miguel Ángel que sin Ellos no hubiera podido continuar con una de mis metas trazadas, por su esfuerzo y por siempre apoyarme.

A mi hija Kendra Daleska por ser el empuje y la luz de Mi Vida para nunca rendirme y seguir adelante para alcanzar cada meta que me propongo para el bienestar de ambas.

A mis abuelos Simón y Feliciano que desde el cielo me cuidan, me guían, me protegen y me enseñaron que Uno con empeño y esfuerzo se llega muy lejos.

Resumen

La investigación titulada Calidad Del Servicio Y Atención Al Cliente En Bryale Spa Y Accesorios Del Distrito De Pariñas, Provincia De Talara 2020 , tuvo como objetivo general: Determinar las características principales de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara.

En la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por la MYPE del rubro Salón de belleza donde la muestra está conformada por un total de 1 representante legal de la MYPE y 68 clientes; la técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones según los resultados obtenidos Las principales características de la calidad del servicio y atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia de Talara son las siguientes. Como principal característica es satisfacer al usuario por medio de brindar un servicio de calidad teniendo como objetivo cumplir con las necesidades y expectativas del usuario. Con respecto a identificar los canales de comunicación de atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara se concluyó que los más importantes es el uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) utilizado para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud. Sin restarle importancia a las constantes promociones como: cupones, sorteos, demostraciones, entre otros. Para generar una publicidad atractiva y estar en constante innovación.

Palabras claves: Calidad del Servicio, atención al cliente.

Abstract

The research entitled Quality of service and customer attention in bryale spa and accessories of the district of pariñas, province of talara 2020 , had the general objective: to determine the main characteristics of the quality of service and customer service in Bryale Spa and Accessories from the pariñas district, talara province.

In the research methodology its level is descriptive, with a non-experimental, cross-sectional design. the population was made up of the mype of the beauty salon category, where the sample is made up of a total of 1 legal representative of the mype and 68 clients; the data collection technique was the survey, and the instrument the questionnaire. among the main conclusions according to the results obtained the main characteristics of the quality of service and customer care at bryale spa and accessories in the pariñas district, talara province are the following. the main characteristic is to satisfy the user by providing a quality service with the objective of meeting the needs and expectations of the user. with regard to identifying the communication channels for customer service in bryale spa y accesorios in the pariñas district, talara province, it was concluded that the most important is the use of social networks (whatsapp, facebook, instagram) used for consultations, previous appointments or any another concern. without detracting from the constant promotions such as: coupons, raffles, demonstrations, among others. to generate attractive advertising and be in constant innovation.

Keywords: Quality of service, customer service.

Índice De General

Equipo De Trabajo	2
Jurado Evaluador y Asesor	3
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	vii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice De General	viii
Índice De Gráficos	x
Índice De Tablas	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
2.1.2 Atención al cliente.....	56
2.2 Bases Teóricas De La Investigación.....	69
2.2.1 Teoría De La Calidad de Servicio	70
2.2.2 Atención Al Cliente.....	77
2.2.3 Bryale Spa Y Accesorios	82
III. Hipótesis	84
IV Metodología.....	84
4.1 El Tipo Y Nivel De Investigación	85
4.2 Diseño De La Investigación.....	85
4.3 La Población Y Muestra.	86
4.4 Definición Y Operacionalización De Variables	92
4.5 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	95
4.5.1 Técnicas	95
4.5.2 Instrumentos De Recolección De Datos	95
4.6. Plan De Análisis.....	95
4.7 Matriz De Consistencia.....	97
4.8 Principios Éticos	99
V. RESULTADOS.....	101
5.1 Resultados:.....	101
5.2. Análisis De Los Resultados:	127
VI. Conclusión y Recomendaciones:.....	147
6.1 Conclusiones:.....	147
6.2 Recomendaciones:	148

Referencias.....	149
ANEXOS	156

Índice De Gráficos

Gráfico 1: Distribución según Genero:.....	
Gráfico 2: Distribución según Edad:	102
Gráfico 3: Bryale Spa y Accesorios posee equipos modernos:.....	113
Gráfico 4: Bryale Spa y Accesorios atiende o toma en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes:	103
Gráfico 5: Las instalaciones físicas de Bryale Spa y Accesorios son atractivas, limpias y agradables.	114
Gráfico 6: Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos.	111
Gráfico 7: El personal que labora en Bryale Spa y Accesorios están debidamente uniformados.....	110
Gráfico 8: Cuando un cliente necesita un servicio, Bryale Spa y Accesorios muestra un sincero interés en atenderlo.	109
Gráfico 9: Se siente satisfecho con el servicio ofrecido.....	105
Gráfico 10: Recomendarías a otras personas a asistir a Bryale Spa y Accesorios.	115
Gráfico 11:Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente.	108
Gráfico 12: El personal de Bryale Spa y Accesorios tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes.	104
Gráfico 13: Considera que cuando hay muchos clientes, Bryale Spa y Accesorios tiene personal suficiente para ayudarlo.	116
Gráfico 14:El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito.	118
Gráfico 15: El comportamiento del personal de Bryale Spa y Accesorios le transmite confianza.....	112
Gráfico 16: Bryale Spa y Accesorios se preocupa por su interés y por su servicio que le brindan.	117
Gráfico 17: Los productos que ofrecen Bryale Spa y Accesorios están de acorde a los que menciona en su publicidad.....	106
Gráfico 18: Bryale Spa y Accesorios tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	107
Gráfico 19: Cuál es su nivel de satisfacción general con la atención recibida.....	124

Gráfico 20: Existe un buzón de sugerencias en el establecimiento de Bryale Spa y Accesorios.	126
Gráfico 21: Bryale Spa y Accesorios cuenta con el uso de Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud.	120
Gráfico 22: Bryale Spa y Accesorios cuenta con precios accesibles.	123
Gráfico 23: Considera que Bryale Spa y Accesorios tiene una buena imagen en el mercado.	122
Gráfico 24: Bryale Spa y Accesorios ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demstraciones, etc	125
Gráfico 25: La calidad del servicio es buena.....	121
Gráfico 26: La publicidad realizada por Bryale Spa y Accesorios es atractiva y está en constante innovación.	119

Índice De Tablas

Tabla 1: Distribución según Genero:.....	101
Tabla 2: Distribución según Edad:	102
Tabla 3: Bryale Spa y Accesorios posee equipos modernos:	113
Tabla 4: Bryale Spa y Accesorios atiende o toma en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes:	103
Tabla 5: Las instalaciones físicas de Bryale Spa y Accesorios son atractivas, limpias y agradables.	114
Tabla 6 : Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos.	111
Tabla 7: El personal que labora en Bryale Spa y Accesorios están debidamente uniformados.	110
Tabla 8: Cuando un cliente necesita un servicio, Bryale Spa y Accesorios muestra un sincero interés en atenderlo.	109
Tabla 9: Se siente satisfecho con el servicio ofrecido.	105
Tabla 10: Recomendarías a otras personas a asistir a Bryale Spa y Accesorios.	115
Tabla 11: Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente.	108
Tabla 12: El personal de Bryale Spa y Accesorios tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes.	104
Tabla 13: Considera que cuando hay muchos clientes, Bryale Spa y Accesorios tiene personal suficiente para ayudarlo.	116
Tabla 14: El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito.	118
Tabla 15: El comportamiento del personal de Bryale Spa y Accesorios le transmite confianza.....	112
Tabla 16: Bryale Spa y Accesorios se preocupa por su interés y por su servicio que le brindan.	117
Tabla 17: Los productos que ofrecen Bryale Spa y Accesorios están de acorde a los que menciona en su publicidad.	106
Tabla 18: Bryale Spa y Accesorios tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	107
Tabla 19: Cuál es su nivel de satisfacción general con la atención recibida.	124

Tabla 20: Existe un buzón de sugerencias en el establecimiento de Bryale Spa y Accesorios.	126
Tabla 21: Bryale Spa y Accesorios cuenta con el uso de Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud.	120
Tabla 22: Bryale Spa y Accesorios cuenta con precios accesibles.....	123
Tabla 23: Considera que Bryale Spa y Accesorios tiene una buena imagen en el mercado.	122
Tabla 24: Bryale Spa y Accesorios ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.	125
Tabla 25: La calidad del servicio es buena.....	121
Tabla 26: La publicidad realizada por Bryale Spa y Accesorios es atractiva y está en constante innovación.	119

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchos salones de belleza que ofrecen múltiples servicios ya sean, cortes de cabello para damas y caballeros, tinturaciones, mechas, balayages, alisados, manicure, pedicure, limpiezas faciales, exfoliaciones, planchado de cejas, pigmentación de cejas, depilaciones de cejas, rizados de pestañas, pigmentación de pestañas, planchados u ondas para el cabello, tratamientos para el cabello, etc; todo para el cuidado de tu imagen y cuidado personal que requieran. Los clientes tienen mucho donde elegir. Por esa razón, es necesario que la empresa cree estrategias que le ayuden a fidelizar y atraer a los clientes

Las empresas al pasar del tiempo se han ido dando cuenta que un negocio se mantiene y sobrevive al mercado, gracias a la buena calidad en el servicio que se le brinda al cliente, satisfaciendo a si sus necesidades, es por eso que se esmeran no solo en buscar mayor rendimiento, sino también en mejorar su servicio para lograr mejores resultados.

Hoy en día los mercados, no solo buscan satisfacer las necesidades del cliente ofreciéndoles precios bajos, calidad en los productos que ofrecen, o tecnología de punta; ellos están enfocados también en la calidad de servicio en la atención que van a brindar al momento de que el cliente adquiera un servicio lo que es hoy en día un requisito para el éxito de las organizaciones.

El título de la investigación es: Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito de Pariñas, provincia de Talara 2020, y el problema que se ha identificado es: ¿ Cuáles son las principales

características de Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara 2020?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las características principales de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: a) Describir las estrategias de calidad del servicio en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. b) Describir las dimensiones de calidad del servicio en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. c) Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara.

La presente investigación se justifica teóricamente, porque nos permitirá conocer las principales características de la calidad de servicio y la atención al cliente de las Mypes, de esta forma, la utilidad de la investigación se ubicó en servir de apoyo desarrollando conocimientos para orientar a los futuros empresarios sobre el tema de la calidad del servicio y atención al cliente, teniendo un énfasis especial en el sector de Salones de Belleza de la Provincia de Talara, distrito de Pariñas.

La metodología a emplearse en la presente investigación fue de nivel descriptiva, ya que permitió determinar las principales características de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente de Bryale Spa y Accesorios, asimismo fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, porque se recolectará los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir la variable en estudio. La población y

muestra censal para la investigación refleja la misma cantidad porque la población a estudiar es relativamente infinita, para el estudio se realizará la formula estadística, para el cual se realizará una encuesta a 68 clientes del Salón de Belleza. La técnica de investigación será por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos donde se utilizará los cuestionarios estructurados para conocer la apreciación de los clientes, donde se obtendrán los resultados y por ultimo las conclusiones.

Ahora bien, según Hosteltur (2020), el sector del bienestar a sufrido cambios radicales tras la crisis del COVID-19, replanteando un nuevo paradigma para que estos establecimientos tendrán que adaptarse a la nueva situación.

Los factores económicos y sociales son los que más influirán en estos cambios, ya que esta pandemia creará una gran fisura económica y el segmento del bienestar pasara a ser un lujo para aquellos que se han visto afectados económicamente.

La clase media, que utilizaba nuestro sector como un premio merecido a su esfuerzo, priorizará en el ahorro , señala, con lo cual buscará alternativas que le supongan un gasto importante.

En el ámbito social, el miedo a ser contaminado y el hábito adquirido en estos días de mantener las distancias hará que disminuya la demanda, lo que obligará a realizar un cambio en la estrategia de marketing.

Por otro lado, una de la circunstancia menos ventajosa es que los usuarios puedan seguir con miedo y rehuir del contacto, de las distancias cortas y en consecuencia aislarse renunciando a visitas las instalaciones. El Cambio vendrá en la forma de venderlo a la sociedad concluyo.

Por otro lado Alonso (2014) Indica que son considerados como servicio tradicional, podemos estar seguros de que las peluquerías y otros tratamientos de belleza son negocios rentables e innovadores debido a los constantes cambios en las tendencias de la moda. El desarrollo y evolución de esta industria se atribuye a muchos factores, que explican el crecimiento de estos negocios y son apoyados por diferentes medios. Por ejemplo: Las personas prestan cada vez más atención a su imagen personal y mantienen su condición física, la moda, el surgimiento de nuevos grupos de personas, el surgimiento de nuevas necesidades, intereses y deseos, la globalización de tendencias y el interés por su imagen. Empieza a despertar entre las personas.

Sin embargo este servicio se vio afectado por la pandemia según indica, Gestión (2020) 70% de negocios del sector belleza redujo su personal por la pandemia se generó un impacto negativo a la reducción del servicio en el rubro de belleza (salones de belleza, barberías, estética y spa) redujo su personal debido al impacto económico generado por la pandemia del COVID-19, reveló una encuesta elaborada por Planeta Pelo de Gabriela Bohl Pazos y Beauty Tv de Karla Ponce hecha a 1,000 negocios que operan en el Perú.

Del mismo modo, el reporte señala que el 46% de empresas dejó de contar con dos a cinco trabajadores, y el 34% solo tuvo que prescindir de uno.

En tanto, el 81% de encuestados reveló que arrienda un local para operar en su negocio, y de esa cifra, el 62% llegó a un acuerdo con el propietario, mientras que el 18% tuvo que empezar a trabajar desde casa y el 12% salió de donde se encontraba.

El sondeo también consultó a 400 profesionales de belleza entre estilistas, barberos, manicuristas y asistentes para conocer su situación laboral. De esa manera, el 45% de trabajadores continúa laborando en su mismo centro de trabajo, el 23% se retiró y ahora trabaja a domicilio, mientras que el 12% está sin trabajo.

En cuanto a percepción salarial, el 56% de los profesionales manifiesta ganar tan solo el 25% de lo que ganaba antes y 29% señala que obtiene el 50% de lo que ganaba antes.

Finalmente, el 84% de los profesionales no cuenta con seguro social ni jubilación, debido a que no está en planilla. Sólo el 16% lo está. Ello refleja una tarea pendiente en la formalización del empleo en el sector y la protección laboral del trabajador.

Por parte según Verona (2020) La transformación ha llegado, el panorama actual ha convertido a los negocios en un lugar del futuro que ya estaba progresivamente escalando antes de la llegada de la pandemia. Todas las organizaciones están buscando superar los problemas heredados, mientras que aprovechan las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de trabajo para adaptarse a los cambios que exige la coyuntura actual.

Indudablemente el mundo nunca volverá a ser el mismo. Las personas se cuidarán mucho más también a los demás, las tendencias de negocios que envuelven esta realidad se convertirán en una palanca para innovar en muchos sectores tal es el caso de:

- La industria de la salud
- Los cuidados y el bienestar

- Servicios mucho más personalizados
- Uso y protección de datos

El futuro de la industria

Los negocios relacionados con la belleza, peluquería y estética, son de los sectores que están llevando a cabo muchas transformaciones para poder convivir con el COVID-19, las tradicionales salas de espera colmadas de personas caracterizadas por tertulias fraternales, se han cambiado por mascarillas, distanciamiento social y extrema higiene al entrar y permanecer en los locales.

En nuestro país hace poco los locales y salones de belleza recientemente acaban de abrir sus puertas luego de tres meses de haber decretado el confinamiento, con estrictos protocolos, previa cita, limitación de aforo y a puerta cerrada.

Tecnología y el pago móvil

Otra de las transformaciones que se observa en el negocio de los tratamientos de belleza es que se han empezado a especializar en gestionar tecnologías relacionadas con el uso del pago móvil. La digitalización del dinero y el contactless supondrían una ventaja para evitar el desplazamiento, la aglomeración y la exposición innecesaria a focos de contagio, teniendo como ventaja la velocidad, comodidad y practicidad del dinero digital.

Aunque no se ha considerado al dinero como un elemento de transmisión, al menos no de manera oficial, el hecho de que el virus causante de una de las pandemias más alarmantes de la historia pueda sobrevivir en cristales, plásticos, metales, papel y tela hasta por cinco días pone en cuestionamiento la validez de continuar manipulando billetes y monedas.

¿Cómo garantizar que ir a la peluquería sea seguro?

Aunque no existe una fórmula totalmente segura para enfrentarse al virus del COVID-19, es importante que, las acciones que se realicen para la apertura de los negocios sean cautelosas. Actualmente disponemos de una herramienta organizativa que permite dar garantía de la prevención, se trata del registro y presentación de Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el SISCOVID-19.

La elaboración del plan no es un tema que se debe dejar al azar, involucra responsabilidad y especialidad, sólo profesionales capacitados pueden dar garantía de un óptimo beneficio. Si perteneces a este importante sector asegúrate de contar con un aliado estratégico para confiarle el futuro de tus actividades, y de tu vida, que pueda garantizar resultados de primer nivel desde antes de operar hasta las fiscalizaciones posteriores.

Respecto al factor político, en Andina (2020) El MEF: fase 2 de reactivación económica se aprobaría esta semana.

Ministra Alva dice que reanudación de actividades productivas debe hacerse de forma responsable.

La ministra de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva, señaló hoy que se espera aprobar esta semana el inicio de la fase 2 de la reactivación

económica, en la que se incluye una mayor participación de las micro y pequeñas empresas (mypes).

En el marco de las autorizaciones que ya se han dado de la fase 1, y esperamos esta semana poder aprobar la fase 2, se incluye a las mypes, manifestó.

De hecho es importante también que los programas Reactiva Perú y FAE-Mype funcionen en un contexto en que las mypes están iniciando su actividad productiva, agregó.

Durante su presentación ante la Comisión Especial de Seguimiento a Emergencias y Gestión de Riesgo de Desastres Covid-19 del Congreso de la República, María Antonieta Alva destacó la importancia de iniciar la reactivación económica, pero esta tiene que ser bastante responsable.

Lo más importante para nosotros es poder iniciar esta fase de recuperación del empleo; pero también sabemos que por las condiciones sanitarias no es posible avanzar de una forma tan rápida, y hay que ser bastante prudentes, sostuvo.

Asimismo, la ministra resaltó que en el contexto de la reactivación económica las empresas tienen todos los incentivos para que sus trabajadores no se contagien.

Los mayores interesados de que los trabajadores no se contagien, una vez que se reactiven las actividades, son las empresas, porque si se contagian se afecta la productividad de las mismas, afirmó.

Nuestra reactivación económica es bastante gradual, y ha sido muy responsable, por lo cual consideramos que las medidas y estrategias que se están

tomando con los protocolos serán bastante importantes para contener la propagación del virus, dijo.

Por otro lado, María Antonieta Alva reiteró que un problema estructural de la economía peruana es la informalidad, considerando que el 30 % de la población económicamente activa (PEA) del país es formal y el 70 %, informal.

Cuando hacemos los planes de apertura estamos refiriéndonos a ese 30 % (de trabajadores formales), manifestó.

Teniendo en cuenta que, según el diario Gestión, Las peluquerías solo podrán atender bajo previa cita desde el lunes 22 de junio.

El Ejecutivo oficializó el reinicio de operaciones de las peluquerías y empresas dedicadas a los tratamientos de belleza, las cuales podrán empezar a operar desde el próximo lunes 22 de junio bajo previa cita.

Según Decreto Supremo N.º 110-2020-PCM, publicado hoy en edición extraordinaria de El Peruano, el Gobierno amplió el listado de las actividades económicas comprendidas de la Fase 2 de la reactivación económica que podrán reiniciar sus actividades la próxima semana.

El gremio Juntos por la Peluquería estimó inicialmente que la reapertura de los locales se daría a partir del 1 de julio.

Víctor Hugo Montalvo, vocero de la asociación de peluquerías y gerente general de Montalvo Salón & Spa, afirmó que el adelanto de la fecha respondería a la necesidad del Gobierno de acelerar el proceso de reactivación económica.

Este sorpresivo adelanto se da en línea con la aprobación de los centros comerciales y otros negocios que necesitan operar. El Gobierno se ha sentido en la necesidad de reactivar la economía , indicó en diálogo con este diario.

Los salones de belleza que operen en los centros comerciales también podrán ofrecer sus servicios a puertas cerradas y con cita previa.

Sin embargo, la asociación ha solicitado al Ejecutivo una aclaración sobre la atención a los menores de edad en los locales que no operen dentro de un centro comercial, puesto que la norma publicada este jueves prohíbe a los niños el ingreso a los malls.

Montalvo aseguró que desde el lunes volverán a operar entre el 60% y 70% de peluquerías en todo el país. Para el 1 de julio ya se tendría reactivadas a la totalidad de empresas del sector, en la medida que el Gobierno autorice con mayor agilidad los protocolos de prevención del COVID-19 que vienen presentando las empresas del sector.

Desde el lunes comenzarán todos los que alcanzaron con sus protocolos y planes de vigilancia. Desde el lunes con puertas cerradas, respetando la cita previa, apuntó.

Sobre el protocolo que deberán seguir empresas y clientes, el empresario señaló que las peluquerías solicitarán el uso obligatorio de las mascarillas, se realizarán desinfecciones permanentes, promoción del uso del jabón y gel, uso de bandejas para la entrada al negocio y la medición de temperatura.

Por medio del diario El Peruano (2020) se publicó el decreto supremo N° 110-2020-PCM.

Se decreta:

Artículo 1.- Aprobación de la ampliación de las actividades económicas de la Fase 2 de la Reanudación de Actividades

1.1 Apruébase la ampliación de las actividades económicas de la Fase 2 de la Reanudación de Actividades, aprobada mediante Decreto Supremo N° 101-2020-PCM.

1.2 Las actividades materia de la presente ampliación se encuentran detalladas en el anexo que forma parte del presente Decreto Supremo.

Artículo 2.- Inicio de actividades de Centros Comerciales, Conglomerados y Tiendas por departamento

2.1 Autorízase la reapertura de Centros Comerciales, Conglomerados y Tiendas por departamento a partir del 22 de junio de 2020, a nivel nacional, para atención directa al público, con excepción de los departamentos de Ica, La Libertad, Arequipa, Huánuco, San Martín y las provincias de Santa, Casma y Huaraz del departamento de Ancash.

2.2 La Reanudación de las actividades económicas a través de Centros Comerciales, Conglomerados y Tiendas por departamento, se efectúa una vez que hayan registrado su Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo en el Sistema Integrado para COVID-19 (SICOVID-19) del Ministerio de Salud, teniendo en consideración los Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19, aprobados por Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA y sus posteriores adecuaciones, y la normativa vigente. Dicho registro estará habilitado a partir de la entrada en vigencia del presente decreto supremo.

2.3 Para los efectos de lo dispuesto en el numeral 2.1 se tiene en consideración lo siguiente:

2.3.1 El aforo máximo permitido es de cincuenta por ciento (50%).

2.3.2 Los establecimientos de Patios de Comidas ubicados en Centros Comerciales y/o similares sólo podrán brindar el servicio de entrega a domicilio con logística propia o de terceros y recojo en tienda.

2.3.3 No se encuentra permitido el ingreso de menores de edad a Centros Comerciales.

2.4 No se encuentran comprendidos en la reanudación señalada en el numeral 2.1 precedente los Cines y las Zonas Recreativas.

Artículo 3.- Reinicio de actividades diversas en Mercados de Abasto

Autorízase a nivel nacional, para atención directa al público, el reinicio de aquellas actividades que a la fecha no hubieren sido incluidas en las Fases 1 y 2 de la Reanudación de actividades, y que venían realizándose en los Mercados de Abasto, de manera previa a la declaratoria del Estado de Emergencia Nacional dispuesta mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM y ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM y N° 094-2020-PCM.

Artículo 4.- Disposiciones Comunes

Para los efectos de lo dispuesto en los artículos 2 y 3 de la presente norma, se debe tener en consideración adicionalmente lo siguiente:

4.1 Uso obligatorio de mascarilla para todas aquellas personas que ingresen a los locales (proveedores, vendedores, compradores, entre otros).

4.2 Brindar facilidades, a través de estaciones de lavado de manos, para el ingreso a los locales.

4.3 Mantener el distanciamiento social no menos de un (1) metro.

Artículo 5.- Supervisión y Fiscalización

Corresponde a las Autoridades Sanitarias, los Gobiernos Locales y la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral–SUNAFIL, en el ámbito de sus competencias, realizar las acciones de supervisión y fiscalización respectivas, respecto del cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente norma.

Artículo 6.- Sobre el manejo de residuos sólidos de las actividades que se reactiven

6.1 Las empresas, entidades, personas naturales o jurídicas que reinicien actividades deben obligatoriamente segregar en la fuente los residuos sólidos que generen.

6.2 Los generadores de residuos municipales se encuentran obligados a entregar los residuos debidamente segregados a asociaciones de recicladores formalizados u operadores de residuos sólidos debidamente autorizados o a las municipalidades que presten el servicio. Por su parte, los generadores de residuos no municipales se encuentran obligados a entregar los residuos debidamente segregados, a las asociaciones de recicladores formalizadas u operadores de residuos sólidos debidamente autorizados; siempre que se trate de residuos sólidos similares a los municipales.

6.3 Las empresas, entidades, personas naturales o jurídicas que reinicien actividades deben cumplir con lo establecido en la Ley N° 30884 que

regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 006-2019-MINAM.

6.4 Las empresas, entidades, personas naturales o jurídicas en forma agremiada o asociada pueden solicitar asistencia técnica al Ministerio del Ambiente para el cumplimiento de las disposiciones antes mencionadas. El Ministerio del Ambiente, a través de su portal institucional, brinda información que oriente el cumplimiento de las disposiciones.

Artículo 7.- Refrendo

El presente Decreto Supremo es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros, el Ministro de Agricultura y Riego, el Ministro del Interior, el Ministro de Defensa, el Ministro de Relaciones Exteriores, el Ministro de Salud, el Ministro de Justicia y Derechos Humanos, la Ministra de Desarrollo e Inclusión Social, la Ministra de Trabajo y Promoción del Empleo, el Ministro de Comercio Exterior, la Ministra del Ambiente y la Ministra de la Producción.

Economía Verde, (2020) El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP- CCL, 2020) estima que el PBI caería 3,7% para este año por efecto del COVID-19 fundamentado en la contracción de la demanda interna privada. Las micro y pequeñas empresas (mypes) ante este nuevo escenario son las más afectadas. El estado de emergencia y el aislamiento obligatorio han hecho que la demanda de sus productos caiga notoriamente. Las medidas de restricción les impiden contar con la mano de obra necesaria para trabajar con normalidad, lo cual ocasiona un grave inconveniente considerando que muchas de ellas están vinculadas con los sectores manufacturero y de servicios.

Por otro lado, en el artículo de Verde (2020) , indica El Peruano (2020) señala que las mypes desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno. Consciente de este desafío, el gobierno junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) crearon medidas económicas para apoyar a las mypes, a través de los programas de Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa (FAE-Mype). La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) flexibilizó el tratamiento de las provisiones que se aplican a los créditos que se otorguen en esos programas.

El programa Reactiva Perú, tiene como objetivo garantizar el financiamiento de la reposición de los fondos de capital de trabajo de empresas que enfrentan pagos y obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios. A través de un mecanismo que otorgue la garantía del Gobierno Nacional a los créditos en moneda nacional que sean colocados por las empresas del sistema financiero. Este programa se emplea para montos de créditos más altos y con un mayor nivel de formalización. El FAE-MYPE tiene como objetivo promover el financiamiento de las mypes, mediante créditos para capital de trabajo, así como para reestructurar y refinanciar sus deudas.

Considerando el severo impacto económico de la emergencia sanitaria, el MEF garantizará al 98% de cobertura para préstamos de hasta 10,000 soles y 90% de cobertura para créditos de hasta 30,000 soles. Asimismo, se ha ampliado el período de gracia de 6 a 12 meses, mientras que el plazo de los créditos para

capital de trabajo continuará siendo de 36 meses. Los montos de los préstamos tienen como tope máximo los 30,000 soles; y se ha ampliado la cobertura para beneficiar a las mypes de todos los sectores económicos (El Peruano, 2020).

Inicialmente, el Estado destinó al FAE-MYPE 300 millones de soles. No obstante, el presidente Martín Vizcarra anunció el domingo 26 de abril del 2020 su ampliación a 800 millones. Inyectar 500 millones adicionales permitirá asistir a un mayor número de mypes en dificultades y se garantizarán los puestos de trabajo de millones de peruanos. Pero, se estima que en el Perú existe un porcentaje de 73% de mypes informales que no están en planilla y que no emiten facturas, esto impedirá el acceso a créditos a todas las mypes (Gestión, 2020).

Por otra parte, la Cámara de Comercio de Lima planteó al poder ejecutivo la conformación de una comisión de recuperación económica y el empleo (CREE-Perú), encargada de proponer medidas una vez que se supere la emergencia sanitaria por la pandemia del coronavirus. El gremio considera que la declaratoria de estado de emergencia y el aislamiento social obligatorio dejarán secuelas en el sector laboral y la estabilidad de las empresas. Por lo que, CREE-Perú en paralelo a las acciones adoptadas en el campo de la salud, se abocará a analizar y delinear las medidas urgentes que se deberían implementar en materia laboral, generación de empleo, financiamiento y estabilidad para evitar la quiebra de las empresas. Entre las medidas propuestas figuran reimpulsar la actividad económica a través de un marco legal que favorezca la continuidad de los negocios en general y la recuperación de la demanda y el consumo internos, recomponiendo la cadena de pagos en la micro, pequeña, mediana y gran empresa (CCL, 2020).

Estamos ante una crisis sin precedentes, aún con incertidumbre sobre los impactos reales sobre nuestra economía. Sin embargo, estamos ante una gran oportunidad para mejorar el sistema político de nuestro país. Tales como mejorar el sector privado para que se reinvente, y busque la forma de acercarse a sus poblaciones de incidencia. También, es pertinente para impulsar la formalización de las mypes, mejorar la infraestructura, servicios sanitarios, la desigualdad y entre otros. No perdamos la oportunidad a pesar de la adversidad que nos ha tocado vivir y esperemos que, una vez superada de la pandemia las mypes retomen su dinamismo y el lugar preponderante que ocupan en nuestro desarrollo económico.

A nivel internacional según indica Oldhand (2018) Un salón de belleza es un negocio y, como en todos los negocios, el buen servicio a los clientes asegura que ellos regresen, manteniendo vivo a tu negocio.

De acuerdo con la Universidad de la Ciudad de Nueva York, las clientas de un salón de belleza le son leales a la estilista y no al salón. Las clientas leales preguntarán por ti; ésta es una herramienta poderosa para tu beneficio. Al construir una base de clientas leales, aseguras ingresos.

Los principales beneficios de un excelente servicio al cliente son: operaciones repetidas y nuevas. Cuando un cliente siente que eres un amigo confiable, regresará, incluso si sólo necesita un ligero arreglo. Como herramienta de publicidad, entrega a los clientes un imán para el refrigerador con tu nombre o el de tu salón y el número de teléfono. Así, cuando una amiga del cliente le pida que le recomiende un salón, el imán del tuyo estará enfrente de ella y tendrás asegurada una nueva operación.

Por otro lado, López J. (2018), Uno de los sectores donde la mayoría de los ingresos es controlada por microempresarios es el de las salas de belleza o peluquerías. Se estima que 80% de los 35.000 establecimientos que hay a nivel nacional son controlados por un único dueño, de ahí el popular término ‘peluquería de barrio’. El restante, se atribuye a cadenas con más de cinco puntos o grandes estilistas que han abierto sus propias series de locales.

La importancia de los salones de belleza también se ha reflejado en los ingresos de las compañías dedicadas a la fabricación de los productos cosméticos. Según un informe de Euromonitor, el año pasado la industria vendió US\$3.280 millones en Colombia (casi \$10 billones). De esta cifra, 1% llegó por las personas que compraron las referencias en peluquerías, es decir, US\$94 millones (más de \$280.000 millones).

Por esto, hemos tomado con mucha importancia el papel de nuestras colaboradoras en las ventas que se pueden generar dentro de las salas de belleza, es algo a lo que nos estamos enfocando, al haber bastantes espacios, eso es mayor oportunidad, dijo Luiz Felipe Cavalho, gerente de Operaciones y Logística de Natura Colombia. (López J. , 2018).

Además, Según BBC News Mundo (2020) Los ingresos se verán afectados por la nueva normalidad y las nuevas regulaciones que afronta el mundo por la pandemia, al solo puede atender a la mitad de los clientes a los que solía cortar el pelo por día, ya que es la única manera de mantener la distancia social obligatoria. Y entre uno y otro debe desinfectar todo el equipo. Ciertamente, no hay escasez de clientes.

De hecho, en muchos salones se puede complicar el conseguir una cita.

Es que muchos clientes llevan semanas sin cortarse el pelo, incluso desde antes del confinamiento, ya que varios cancelaron sus citas por temor a infectarse en la peluquería.

Ahora, Reno tiene la impresión de que la gente sigue estando nerviosa por el tema, aunque no dejan de pedir citas.

A Nivel Nacional, a causa de la pandemia que afronta el país, este sector tendrá un impacto negativo, pero para hacer frente estos establecimientos implementan sus protocolos y luchan por seguir adelante ante la crisis del covid – 19 según Villar (2020) Ir a una peluquería en esta nueva normalidad conlleva una serie de nuevos procesos. En la puerta de ingreso el cliente es recibido por un proceso de desinfección de prendas, mediante agua oxigenada que se esparce a través de un disparador; otro proceso de desinfección para calzado y manos; y en algunos casos, se le pide guardar sus pertenencias en bolsas de protección antes de ingresar al local. No hay atención sin cita previa y los locales operan con un aforo de 50%.

A pesar de seguir con todos los protocolos de bioseguridad desde el ingreso y en la atención –el material y las zonas se desinfectan antes y después de cada cita– de los clientes; pero ello no ha sido suficiente para que estos negocios se acerquen, incluso, a la mitad de la facturación que tenían antes de la pandemia.

Por ello, Víctor Hugo Montalvo, vocero de la asociación Juntos por la Peluquería, afirma que de los 40 mil asociados ya quebró un 25%. Añade que entre un 10% y 15% adicional están en riesgo de quebrar este mes de agosto.

El caso de Rebeca Antezana, propietaria de peluquería Las Vegas, es similar. Tenemos solo un local, son 40 trabajadores que laboraban por turnos y ahora son la mitad los que vienen. Las pérdidas son tremendas, detalla.

Antezana remarca que con anterioridad podía atender de 100 clientes a más en un día. Dicha cifra ahora ronda los 15 o 20 clientes diarios, todos atendidos previa cita. *Si nuestro ticket promedio era de S/70 a S/80, ahora estamos en S/30. Es abismal la reducción*, asevera la empresaria.

Por último, Según la asociación Juntos por las Peluquería, más del 90% de los negocios de belleza funcionan con locales alquilados. Ello ha sido fundamental para que algunos se mantengan o dejen el rubro. En el mejor de los casos, algunos como Maribel Abarca han logrado una reducción de hasta el 50% de su tarifa mensual.

El factor tecnológico, Tafur (2019) En un sector tan amplio y heterogéneo como es el de la industria de la belleza y Spa, ésta no ha tenido más remedio que especializarse para poder hacerse un espacio en el mercado. Pero esta especialización ha sido muy lenta en cuanto al detalle de implantar distintos softwares y el aprovechamiento de las llamadas redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Four Square, You Tube, MySpace) para que los clientes y los proveedores puedan realizar reservaciones o transferir fondos a través de sus dispositivos móviles. Este hecho refleja que ya no es una cuestión de si la industria Spa abraza plenamente esta revolución, sino más bien cuándo, cómo y en qué medida maximiza sus oportunidades. El cuándo es ahora para lograr una mayor ventaja competitiva sostenible en el mercado en relación con los clientes y para obtener la lealtad de éstos, una vez que saben que han encontrado el producto adecuado al precio adecuado. El cómo son las redes sociales, medios

digitales, comercio móvil y las aplicaciones de localizaciones han contribuido al empoderamiento de los clientes y son un beneficio a explotar por parte del Spa. Y en qué medida, por una parte para atraer a más clientes potenciales y para lograr en los ya habituales que se establezca un sentido de pertenencia de la marca a largo plazo. Y no se trata sólo de la plataforma o herramientas, el Spa debe pensar en tecnología en función de soluciones para apoyar un objetivo de negocio específico o satisfacer una necesidad específica del cliente. En la medida que cosmética y aparatología se trabajen de manera integral, en aquellos tratamientos o masajes, para los cuales ésta última fue específicamente diseñada, los resultados buscados por el cliente se verán alcanzados. Asimismo, debe existir conocimiento de que el uso de tecnología (equipos y aparatología de punta) por sí sola no genera los resultados esperados, sino que es parte de un proceso que conlleva tres fases: tecnología, productos cosméticos y manipulaciones.

Mientras tanto en el factor ecológico, podemos incluir a Diarios de Avisos (2015) Las empresas que prestan servicios de peluquería y estética tienen una obligación ambiental principal, que es la gestión separada de sus residuos. La mayor parte de ellos son envases de los productos que utilizan y que depositan en los contenedores de recogida. Para generar menos residuos, las compañías pueden optar por adquirir productos comercializados en envases de mayor capacidad, específicos para profesionales.

Si en la actividad van a utilizar útiles cortantes y punzantes que, una vez usados en los clientes, se desechan, deberán contratar a un gestor de residuos peligrosos para su recogida. Su recogida y eliminación con una serie de requisitos especiales para prevenir infecciones.

Por otro lado, en el factor ecológico, indica el Diarios de Avisos (2015) Las peluquerías también pueden incorporar buenas prácticas que les proporcionarán un ahorro económico, son las relativas al consumo de agua, energía y productos envasados. Para el ahorro de agua, es conveniente incorporar aireadores/perlizadores en los grifos y duchas, que proporcionan un ahorro del 40-50% del caudal.

Otra buena práctica es la utilización de los productos más sostenibles, como pueden ser las toallas de tela lavables, en lugar de toallas desechable. En cuanto a la energía, la opción más acorde con la sostenibilidad sería disponer de electrodomésticos con la máxima calificación energética, así como bombillas y fluorescentes de bajo consumo.

También es conveniente sumarse a la cosmética ecológica certificada, elaborada con ingredientes provenientes de la agricultura ecológica, sin colorantes ni conservantes.

Si tenemos en cuenta la importancia de las 5 fuerzas de Porter según Aceituno, Meza, & Muñoz (2019)

- **Poder de negociación de los compradores o clientes:** Al ser nuevos en el mercado, los clientes son exigentes al demandar un servicio diferente que los haga cambiar a su proveedor actual.

Considerar que, el sector de peluquería se ha profesionalizado y expandido en el mercado local. Las cadenas han crecido y se han especializado. A partir de este avance, muchas marcas y empresas han ingresado al mercado lo que ha generado una saturación de la categoría y, muchas veces, una competencia a bajo precio. Por lo

tanto, el poder de negociación de los clientes es alto. Sobre todo, cuando se trata de privilegiar la calidad sobre el precio, demandando una opción innovadora y un servicio diferenciado.

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores:** Amplia oferta de proveedores de insumos y suficiente oferta en equipos relacionados con el rubro del negocio.

En los últimos años, el segmento de cuidado personal y estética está mostrando un crecimiento sostenido en el mercado peruano. Esto ha provocado no solo un aumento en la cantidad de establecimientos, sino que además muchas de las empresas ya establecidas han empezado a ofrecer tratamientos no convencionales o han aumentado su inversión en nuevas tecnologías. Muchas marcas y empresas ingresan al mercado, lo que genera una saturación de la categoría. Ante esta situación, el poder de negociación de proveedores puede ser bajo en cuanto a insumos para masajes o tratamientos estéticos. Podría llegar a un nivel medio en cuanto a equipos más especializados o tratamientos innovadores

- **Amenaza de nuevos competidores:** Inversión económica alta. Planeamos ofrecer un producto diferenciado, pero al contar con una gran oferta de proveedores, puede ser copiado.

Dificultad para recuperar la inversión realizada durante la implementación del local y para disponer de los equipos.

Cada vez más salones pequeños aspiran a seguir los pasos de los grandes, pero no tienen acceso al equipamiento de última generación, no pueden apoyarse en una marca reconocida y, en ocasiones,

descuidan factores fundamentales como la higiene, el mobiliario de calidad, el manejo de costos y la capacitación del personal para la atención al cliente.

- **Amenaza de productos sustitutos:** Centros de belleza que ofrecen tratamientos de relajación, más simples, pero también más económicos.

Spas en hoteles de lujo que brindan servicios premium pero más costosos. Alternativas de relajación (gimnasio, centros de meditación, yoga, medicina alternativa, etc.).

Otras alternativas de recreación (cine, teatro, restaurantes)

Consideramos que, por la variedad de sustitutos a nuestro servicio, esta barrera es media-alta. Dentro de las alternativas tenemos las directas, es decir, servicios de spa que pueden darse en hoteles y/o centros de spa con servicios similares y variedad de costos. Las otras alternativas son las que consideran que el consumidor busca un espacio para relajarse. Entre ellas podemos destacar actividades como gimnasios, centros de meditación, yoga, etc.; así como también cines, teatro, entre otras.

- **Rivalidad de la industria**

Oferta reducida (si nos basamos en competidores que ofrezcan el mismo tipo y nivel de servicio).

Mercado en crecimiento (relacionado con estilos de vida más agitados y al interés de los clientes por la salud y cuidado personal).

Existencia de spa vinculados a peluquerías o centros de belleza presentes en gimnasios; o en cadena de hoteles.

En este caso la rivalidad se considera media-alta, ya que nos encontramos en un mercado en crecimiento, donde el concepto de spa está vinculado al servicio de peluquerías u hoteles. La tarea, de cara al consumidor, es llevarlo a servicios más especializados y más enfocados en el spa y menos a servicios complementarios de las peluquerías.

Por otro lado, según Solo Uniformes Vestuario Laboral (2015) indica que se puede señalar que, los clientes visitan balnearios y spas con el objetivo de relajarse física o psicológicamente, para mejorar dolencias o simplemente por ocio o turismo, entre los principales motivos. Que éstos reciban la atención y el servicio esperado depende directamente del trabajo y la labor del personal que trabaja en el centro. Independientemente de que un spa o salón tenga las mejores instalaciones posibles, si el servicio prestado no es el adecuado el cliente saldrá insatisfecho. Tips para mejorar satisfacción de los clientes

Todos los tips que describimos a continuación son servicios asociados a lo que podríamos llamar el servicio básico, que añaden valor a la experiencia de los clientes, pero sin los cuales el cliente saldrá insatisfecho. Los clientes pagan por este servicio básico, pero esperan recibir más, todos los servicios añadidos. Si cumples o superas sus expectativas estarás dando grandes pasos hacia su fidelización, mientras que si te quedas corto te arriesgas a que no vuelvan y lo que es peor, que transmitan esta mala experiencia a su entorno, creando una imagen de nuestro centro de estética o belleza que querríamos evitar.

- El trato con el cliente. Desde el primero hasta el último momento, recibirle con una sonrisa y despedirlo con otra y un hasta pronto. Cercanía, amabilidad, pequeños detalles como amenizarle la espera con un té, un café, un

caramelo u otros. Llamarlo por su nombre y, si ya nos ha visitado antes, recordarlo y recibirlo con un '¿Qué tal y el nombre del cliente?'. Todo esto es valor añadido que valorarán.

- El ambiente del lugar. Crea una atmósfera impecable, climatizada y con buen olor, con colores y música armónicos que inviten a la relajación y a sentirse a gusto.

- El personal del lugar. Que todos vayan vestidos con uniforme de trabajo adecuado (puedes echar un vistazo a nuestros uniformes y ropa de estética), pues esto dará una imagen de seriedad y profesionalidad, aumentando la confianza del cliente. Que acompañen a los clientes cuando llegan a la sala de espera, que salgan a buscarlos cuando puedan pasar, que los hagan sentir cómodo y lo mimen. Recuerda que a sitios como spas, balnearios y salones de estética los clientes van a olvidarse de sus preocupaciones. Es su momento y quieren que les traten como se merecen. Y más del punto uno.

- Preocuparse por la satisfacción de los clientes. Pregúntales de alguna forma si están satisfechos, cómo ha sido su experiencia. Puedes hacerlo a través de la cumplimentación de una pequeña encuesta, preguntándoles de forma más directa o de otra forma. Si identificas a un cliente insatisfecho, intenta darle la vuelta a la tortilla y obsequiarlo o compensarlo de alguna forma. Y, sobre todo, aprende de ello y corrige esos aspectos que puedan crear descontento.

Debido a lo que según, Shortcuts Salon & Spa Solutions (2017) Los servicios que se ofrecen en el salón son muy personales, y requieren mucha más atención y dedicación que otros servicios. Los clientes a menudo llegan al establecimiento para verse guapos y guapas, además, recibir una experiencia

relajante después de largos días de trabajo y estrés. El ambiente del salón debe, por tanto, ser calmo, con una decoración estética, música tranquila y un equipo extremadamente educado.

La dirección o equipo del salón debe asegurarse que todo el mobiliario y todos los elementos del local están limpios y son higiénicos. Nadie quiere clientes hablando mal de ti porque tienes cepillos sucios y mesas llenas de trastos desordenados. Todo tiene que estar reluciente, organizado y listo antes de servir al cliente.

Si el cliente quiere recibir un masaje, asegúrate de que tienes suficientes velas, por ejemplo, sábanas limpias, sobre todo, de que no hay ruido. El cliente nunca debería verse molestado por escuchar charlas desde otras habitaciones o conversaciones del equipo que da el masaje. Shortcuts Salon & Spa Solutions (2017)

Así mismo Servat, (2019), el mercado de servicios en el Perú se globaliza cada año. Las reglas del juego cambian y los competidores nacionales deben elevar su calidad y buscar la excelencia para no desaparecer. A pesar de que los servicios pueden ser intangibles, también se miden y se someten a estandarizaciones que aumentan su eficiencia, gracias a una serie de modelos y sistemas de uso muy extendido en el mundo.

Es ahí donde el término de calidad de servicio toma un papel muy importante en las Mypes de sector servicio – rubro SPA, peluquería y otros tratamientos de belleza, siendo la calidad el factor principal en cuanto a la demandan del servicio y productos, considerando su importancia como clave del éxito en cualquier emprendiendo. Siendo comprobado en diversos estudios que,

si se logra entender que un cliente satisfecho se podría considerar como un activo de gran importancia para la mypes, un usuario satisfecho llegaría a generar un índice más elevado en cuanto a la demanda del servicio, beneficiando lucrativamente para la empresa.

Es por ello que el objetivo principal es lograr satisfacer las necesidades del mercado objetivo y lograra incrementar las ventas, por medio del marketing a través de distintos medios, así mismo se busca brindar una calidad de servicio para lograr fidelizar a los usuarios del servicio, emplear diversas herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionarnos como marca o calidad de servicio, de tal manera, de llegar ser la primera y porque no la principal opción del usuario final.

Por tal motivo se visualiza uno de los desafíos de las Mypes del sector servicio rubro salón SPA, es el considerar la atención al cliente como punto de partida, el asumir que es mercado altamente competitivo.

Es decir, si hacen el uso errado de calidad de servicio o de manera equivocada la atención al cliente, perdiendo el objetivo que es satisfacer al usuario final. Es indispensable el factor trascendental y diferenciador frente a la competencia; será un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, serán capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus usuarios, podrían obtener y mantener una ventaja frente al resto de mypes.

La atención al cliente representa una genuina oportunidad para que la Mype en estudio logre posicionarse, mediante la consideración de la calidad de servicio como un recurso de valor estratégico, frente al mercado competido.

Así mismo en la ciudad de Talara, en el distrito de Pariñas la forma de gestionarse y el enfoque que se le dan no son los más idóneos, agudizando los típicos problemas que presenta las Mypes, teniendo un impacto negativo en cuanto a sus ingresos ya que se reducen, baja productividad y reducida permanencia en el tiempo. Se desconoce si se aplica o no la técnica moderna de la administración las cuales les facilitaría gestionarse con mayor eficiencia para ser una Mype competitiva y lograr permanecer en este mundo tan globalizado.

El título de la investigación es: Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito de Pariñas, provincia de Talara 2020, y el problema que se ha identificado es: ¿ Cuáles son las principales características de Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara 2020?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las características principales de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: a) Describir las estrategias de calidad del servicio en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. b) Describir las dimensiones de calidad del servicio en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. c) Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara.

La presente investigación se justifica teóricamente, porque nos permitirá conocer las principales características de la calidad de servicio y la atención al cliente de las Mypes, de esta forma, la utilidad de la investigación se ubicó en

servir de apoyo desarrollando conocimientos para orientar a los futuros empresarios sobre el tema de la calidad del servicio y atención al cliente, teniendo un énfasis especial en el sector de Salones de Belleza de la Provincia de Talara, distrito de Pariñas.

La metodología a emplearse en la presente investigación fue de nivel descriptiva, ya que permitió determinar las principales características de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente de Bryale Spa y Accesorios, asimismo fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, porque se recolectará los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir la variable en estudio. La población y muestra censal para la investigación refleja la misma cantidad porque la población a estudiar es relativamente infinita, para el estudio se realizará la formula estadística, para el cual se realizará una encuesta a 68 clientes del Salón de Belleza. La técnica de investigación será por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos donde se utilizará los cuestionarios estructurados para conocer la apreciación de los clientes, donde se obtendrán los resultados y por ultimo las conclusiones.

En el Distrito de Pariñas, provincia de Talara la competitividad empresarial ha ido creciendo debido a los grandes negocios que antes sólo se invertían en Lima y en Piura. Actualmente podemos encontrar una gran variedad de discotecas, supermercados, tiendas comerciales, casinos, salones de Belleza y otros negocios que antes no existían en la provincia

Las organizaciones tienen la tarea de brindar no solo un buen producto, si no también centrarse en dar un servicio de calidad, tratando al cliente de manera

muy especial, ya que él es el único que nos dará información sobre cuando mejorar un producto o servicio en pro de la continuidad del negocio, debemos tomar en cuenta que todos los clientes no son iguales, muchos de estos tienen diferentes expectativas, muchas veces muy altas acerca del servicio que se les brinda y es difícil mantenerlos satisfechos.

En el distrito de Pariñas, Provincia de Talara realizaremos el estudio de investigación, en el mencionado distrito existen establecimientos del sector de servicio rubro Salones de Belleza, el cual en estas MYPE se desconoce si reciben una buena calidad en la atención a los clientes y o si es que realmente están preparadas o son capaces para competir en el mercado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Calidad de Servicio

- Antecedentes Internacionales

Almaguer (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.

Alvarado & Córdova (2015) Investigación titulada Análisis de Factibilidad para la Creación del Centro de Belleza Bellestar en la Ciudadela Guayacanes de la Ciudad de Guayaquil en la Universidad de Guayaquil, Tesis Presentada Como Requisito Para Optar Por El Titulo De Ingeniería Comercial. Resumen - La preocupación de las personas por la belleza continúa ocupando un lugar importante dentro de la sociedad, que exige día a día una imagen acorde a sus perspectivas desde todo punto de vista tanto laboral como personal. En la actualidad la tendencia existente busca un adecuado bienestar físico complementado con un excelente bienestar emocional. En correspondencia con lo antes mencionado han surgido multitud de negocios que cubren toda la gama de productos y servicios, sin embargo en la ciudadela de Guayacanes los

centros de belleza no cumplen las expectativas y la demanda creciente de la población en relación a los servicios que se ofrecen. Es por ello que se ha considerado la viabilidad de crear el centro de belleza Bellestar con un amplio paquete de servicios, diversas opciones, facilidades y un alto nivel de profesionalidad. Se ofrecerán tratamientos individuales a precios accesibles que permitirá atender no solo a un nivel socioeconómico de clase alta, sino otros sectores que casi nunca han sido considerados pero que también son importantes, lo que marcaría la diferencia en relación a la competencia.

Bayas (2017) En su investigación titulada Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero En Administración, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Resumen. De Ventas La Peluquería Patricio es un negocio familiar que se ha dedicado por más de 17 años a brindar el servicio de corte de cabello a caballeros y niños en el sector de Mapasingue Oeste al norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que en los últimos años ha incursionado la competencia en mencionado sector ha tenido que buscar estrategias y en ellas ha visto una oportunidad de mercado en la cual consta acaparar un nuevo segmento que es el de brindar el servicio también a las mujeres, por esta razón en el trabajo desarrollado se encuentran las especificaciones del servicio así como el estudio del mercado hacia el consumidor final y los proveedores que sirven para el abastecimiento de

los productos de belleza para poder llevar a cabo el servicio, por lo tanto se establecen estrategias comerciales con la finalidad de incrementar las ventas del servicio de peluquería. La ventaja competitiva existente son los años de servicio lo que determina el posicionamiento en la mente del consumidor al momento de cuidar la apariencia personal y cuidado de la piel, para el proyecto se precisa del capital de trabajo el cual permitirá poner en marcha la construcción de un nuevo espacio destinado exclusivamente al servicio de mujeres con infraestructura cómoda y segura para que las clientas tengan una atención personalizada creando fidelidad y rentabilidad a la Peluquería Patricio.

- **Antecedentes Nacionales**

Gaspar & Paitán (2019) en su Tesis La Calidad del Servicio y su Influencia en la Implementación de Estrategias de Marketing en Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018. Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración en la Uladech Católica. En este trabajo de investigación se detallaron los siguientes Objetivos: Objetivo General.- Identificar cómo la calidad del servicio tiene influencia en la implementación de las estrategias de marketing en la empresa Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018. Objetivos Específicos. - Establecer cómo las implementaciones de las estrategias de marketing influyen fidelización de los clientes en Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018. Determinar cómo la calidad de servicio influye en la aceptación de los clientes de Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018.

En tanto que sus Conclusiones fueron: La industria de la belleza y el cuidado personal están aumentando en Latinoamérica. El cambio de hábito, el crecimiento del interés de algunos hombres, el aumento de la clase media y demás factores han fomentado su desarrollo en la región para escenario donde las marcas extranjeras se concentren. El proyecto sirve para esbozar una estrategia en la calidad de servicio e implementar estrategias de marketing en la empresa Antonella Salón & Spa para brindar productos y servicios innovadores a fin de cubrir nuevas necesidades de los consumidores, rompiendo los esquemas convencionales. La empresa está intentando optimizar el valor agregado, los servicios y las condiciones que complazcan las necesidades de los clientes. El diagnóstico externo realizado mostró que las personas asocian el bienestar con los conceptos de relajación, disminución de estrés y cuidado personal. Los elementos más valorados por los clientes son: las instalaciones, atención brindada, higiene del lugar y los tratamientos ofrecidos. Es importante tomar en cuenta un mecanismo de fidelización de clientes, puesto que en la actualidad muchas personas no asisten regularmente al mismo centro por la insatisfacción del servicio. La empresa al brindar servicios al cliente es fundamental que se mantenga siempre competitiva dentro del mercado, ya que la situación se torna frecuentemente más difícil en obtener el mayor número de clientes. Al aumentar las empresas en el mismo rubro, los costos de los servicios disminuyen y, por esa razón, a menudo la calidad de servicio. Hoy, los salones y spa combinan medicina preventiva, deportes y tratamientos de belleza empleando terapias anti estrés y demás. Por lo demás, esta clase

de negocios se centran en una calidad de mejoramiento físico y psíquico a fin de alcanzar una vida plena.

Callo (2019) En su investigación Titulada Gestión de calidad y el marketing en las Mype del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019 tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote tuvo como objetivo: Determinar la gestión de calidad y el marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019, Para lograr los objetivos propuestos en la investigación se trabajó con una muestra de 30 MYPE, las que han sido seleccionadas de forma no probabilística, cuya metodología de estudio es un tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptiva y diseño no experimental, se aplicó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario; para el desarrollo de la investigación se ha considerado, la estadística descriptiva con tablas de distribución de frecuencias, acompañe de sus respectivas figuras estadísticas, interpretando la mayor frecuencia. Concluyendo, que características de la gestión de calidad y el Marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca año 2019. Las que evidencian que; en mayor frecuencia manifiestan que el marketing permite posicionarse en el mercado, además realizan evaluación del impacto de calidad, buscando que los servicios está netamente enfocada a la satisfacción de los clientes, el precio y la calidad sea justo, manifiestan también que; tienen implantado sus herramientas y productos estrella, utilizan estándares de

calidad, recurren al internet para hacer publicidad y promoción, el personal se encuentra capacitado, tienen buena comunicación con sus clientes, brindan información útil a sus clientes, tiene una página web para publicidad y promociones, anotan el email de sus clientes y envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos.

Tafur (2019) En su Investigación titulada Calidad Del Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa Elizabeth Salón & Spa De La Ciudad De Chachapoyas, 2017. Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración de Empresas. En este trabajo de investigación se detallan como objetivo como objetivo conocer la relación de la calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa; tomando como base temas generales sobre la calidad, el cliente, el servicio y la satisfacción del cliente; para con ello plantear estrategias en base al marketing mix, que permitan posicionar a la empresa y fidelizar a los clientes. El trabajo de investigación tiene como diseño la descriptiva transversal, y el método empleado es deductivo-inductivo, analítico-sintético, el estadístico y las técnicas de investigación como la entrevista y las encuestas y la lista de cotejos. Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa Elizabeth Salón & Spa donde se destacó las relación costo precio, la calidad, la organización, el profesionalismo y el servicio post venta. Las entrevistas fueron aplicadas a la propietaria y al personal donde se conoció cómo los trabajadores se desenvuelven dentro de su clima

laboral. En esta investigación, se analizaron cada pregunta del cuestionario y se representa en forma de figuras, para posteriormente plantear estrategias de marketing. Dentro de los resultados se aprecia la valoración que hacen los clientes a los atributos siendo estos en una escala de uno a diez, encontrando que la empresa fue valorado del 7 al 10; lo que demuestra que el cliente se encuentra satisfecho finalmente se plantean conclusiones destacando una para cada objetivo el cual presenta el análisis de la empresa, el perfil del cliente, el grado de satisfacción, y la propuesta del plan de mejora.

Betancur (2016) En su Tesis Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Para optar el título profesional de licenciada en Administración. En este trabajo de investigación se detallaron los siguientes Objetivos: Objetivo General. - Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Objetivos Específicos. - Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.

En tanto que sus Conclusiones fueron: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes.) En relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen.) Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

- **Antecedentes regionales**

Gomez (2019) En su tesis La Calidad De Servicio Y El Marketing En Las Mype Del Sector Servicio Rubro Salón De Belleza-Spa, Del Centro De Sullana Año 2019 , trabajo presentado para para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad católica Los Ángeles De Chimbote. El objetivo general fue: Determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza spa. En este trabajo de investigación se detallaron los siguientes Objetivos: 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. 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. 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.

Chuquimarca (2015) cuya investigación denominada: Caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en la Mype del rubro salón de belleza del Centro de Talara – Pariñas, año 2015 , la autora tiene por **objetivo general** establecer las características de la capacitación del personal y la calidad de servicio en las Mype rubro Salón de belleza del centro de Talara – Pariñas, año 2015. Empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal, agrupando los resultados de acuerdo a las variables de estudio, basado en una muestra de 21 trabajadores y 280 clientes de las Mype, llegando a los siguientes resultados: la edad de los trabajadores oscilan entre 18 a 25 años en un 62%, el 62% es de sexo masculino, el 66.7% ha recibido capacitación al ingresar a trabajar, el 19% recibe capacitación de forma anual, el 4.8% de forma semestral y el 76.2% nunca recibe capacitación. El 24.6% de los 7 encuestados mencionan que la infraestructura del local es adecuada, el 31.8% tiene una buena atención al cliente, el 60.3% cuenta con un servicio óptimo o de calidad, el 53.2% tienen un servicio rápido.

López (2021) en su investigación titulada La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro-salones de belleza y peluquerías del centro

de la provincia de Sullana, año 2018 trabajo presentado para para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad católica Los Ángeles De Chimbote. La investigación que se presenta a continuación tuvo como interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro de la provincia de Sullana año 2018 y como se podría mejorar? tuvo como objetivo determinar las características de gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza y peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Obteniéndose los resultados: En gestión de calidad el 100% señala que los servicios están enfocados en satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, 100% manifiesta que su empresa dispone de datos objetivos, en marketing, el 93% de clientes considera siempre que la ubicación de los salones de belleza es adecuada. Asimismo del total de clientes encuestados en un 100% manifiesta que siempre la estrategia de precios que utiliza la empresa para posicionarse es coherente con la calidad del servicio que ofrecen.. Se concluye que los salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana se enfocan en satisfacer las necesidades de sus clientes y toman decisiones en base a información, en cuanto a

Marketing se concluye que utilizan la estrategia basada en los precios para posicionarse.

2.1.2 Atención al cliente

- Antecedentes Internacionales

Bergenfreid (2018) en su investigación titulada Modelo De Negocio De Servicios De Belleza A Domicilio Utilizando Tecnologías De Internet para Optar Al Título De Ingeniera Civil Industrial en la Universidad De Chile, según su resumen: Bajo el contexto de la carrera Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile, el presente documento constituye el trabajo de título que la estudiante postula para obtener el grado de Ingeniero Civil Industrial. El mercado de la belleza es una industria que va en crecimiento, donde el ítem de belleza mensual, tanto en productos como servicios, ha aumentado en un 100% entre el año 2000 y 2010 según la cámara de la Industria de la Cosmética. Por otro lado, la compra de servicios por internet va creciendo. Según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago, hoy existen más de tres millones de usuarios de internet en el país que alguna vez ha comprado algún bien de consumo, o pagado un servicio, valiéndose de alguna plataforma digital. Además, el consumidor busca cada vez mayor personalización, que el servicio se

adapte a su horario y al precio que está dispuesto a desembolsar. El objetivo de este trabajo de título es diseñar y evaluar económicamente un modelo de negocios para pedir servicios de belleza a domicilio mediante plataformas de internet en el sector oriente de Santiago. El marco teórico que se utiliza es; investigación de mercado, segmentación mediante análisis de conglomerados con método K-means, Lean Canvas, análisis FODA, Modelo de Difusión de Bass y Benchmarking. Se realiza una encuesta a 500 personas para validar la idea de una aplicación web y móvil para pedir servicios de belleza a domicilio y encontrar el segmento objetivo, que se caracteriza por mujeres de clase media acomodada y emergente en las comunas de Las Condes y Providencia, que buscan comodidad a la hora de contratar un servicio de belleza. Los tres servicios más demandados por este segmento son manicure, peinado y maquillaje profesional. Se entrevista a un conjunto de especialistas en el tema de la belleza, quienes estarían dispuestas a participar de un negocio como este, ya que les aumentaría el flujo de clientes y les ayudaría a organizar su agenda. Están dispuestas a dar comisiones por servicio de 7% en promedio. Se propone como modelo de negocios una aplicación móvil y web para agendar online servicios de belleza de calidad a domicilio. Se testea mediante un producto mínimo viable (MVP). Se obtienen 48 servicios agendados mediante el sitio web en el mes de noviembre, 21 servicios brindados con éxito y 28 servicios por brindar en el mes de diciembre. Se realiza un estudio de factibilidad económica que contempla una estructura de costos,

inversión inicial, ingresos por comisión y capital de trabajo. Se presenta un flujo de caja evaluado en un horizonte de 5 años, que da como resultado un VAN de \$186 millones y una tasa interna de retorno de 79%. Se concluye que el modelo de negocios es exitoso, pero también se analizan los posibles riesgos que este implica: legales, de la competencia y del mercado.

Herrera (2017) La presente investigación titulada Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango Tesis de grado en la Universidad Rafael Landívar, tiene 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 encargadas 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. Finalmente, se plantea la implementación de un programa de marketing relacional que oriente a las propietarias y encargadas al mejor aprovechamiento de la cartera de clientes por medio de acciones que fortalezcan las relaciones a futuro para fidelizarlos, de una forma clara y sencilla para su correcta aplicación.

Salas & Solis (2018) investigación titulada Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Estudio De Belleza En El Centro Comercial Centro Sur Del Barrio Del Centenario De La Ciudad De Guayaquil, en la Universidad de Guayaquil. Trabajo De Titulación Presentado Como Requisito Para Optar Por El Título De Ingeniero(A) En Gestión Empresarial. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar la factibilidad para la creación de un estudio de belleza en el centro comercial Centro Sur del Barrio Centenario de la Ciudad de Guayaquil, debido a la

necesidad en el sector, que cumpla con los aspectos y parámetros necesarios para generar un negocio rentable brindando una óptima atención al cliente, minimizando así la insatisfacción e incrementando nuevas plazas laborales. En este estudio se utilizó la técnica de investigación descriptiva-exploratoria y cuantitativa utilizando la encuesta como un método de obtención de información, con el fin de hallar los potenciales problemas surgidos en esta cadena de proceso. Como estrategia para que el proyecto se realice de forma adecuada y factible en base a las expectativas generadas se implementara un plan de marketing que exponga no solo cual sería el mercado potencial sino además como se desarrollara el negocio y la forma en que se lograría posicionar el centro de belleza en dicho sector.

- **Antecedentes Nacionales**

Ocaña (2017) en su Tesis Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Salón y Spa en Trujillo Centro, Año 2016 Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Uladech Católica. En este trabajo de investigación se detallaron los siguientes **Objetivos: Objetivo General.** - Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. **Objetivos Específicos.** - Describir las principales características del perfil de los representantes en las micro

y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. En tanto que sus **Conclusiones** fueron: Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edad promedio entre 30 y 50 años (57,1%), son de género femenino (78,6%) y tienen grado de instrucción técnico (42,9%). Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 años en el mercado (42,9%), son formales (92,9%), cuentan con 1 a 5 trabajadores (92,9) y su objetivo es generar ganancia (35,7). Se concluye que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas se valen de la técnica del benchmarking para asegurar que la gestión de calidad está enfocada completamente al cliente (64,3%), consideran que la atención personalizada, el poco tiempo de espera, la amabilidad, la limpieza del local y la apariencia del trabajador, son elementos que indican que la gestión de calidad está enfocada al cliente (50%), integran algunas veces a los trabajadores al momento de dar las indicaciones para la mejora del servicio (64,3%), estiman que la comunicación es un elemento que indica que cuenta con personal apto para la atención al cliente (64,3%), algunas veces motivan a los clientes para que consuman nuevamente su servicio (42,9%), utilizan los precios cómodos como una forma de motivar

para que usen otra vez el servicio (50,0%), en la totalidad de ellas se conoce técnicas de gestión en atención al cliente, la gestión está enfocada al cliente y el personal está apto para estar en contacto con los clientes (100%).

Delgado (2017) en su Tesis Gestión bajo el Enfoque de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios, rubro Salón Spa, del distrito de Callería, Año 2017 Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Uladech católica. En este trabajo de investigación se detallaron los siguientes Objetivos: Objetivo General. - Determinar si las Mypes del sector comercio, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017 aplican una gestión bajo el enfoque de atención al cliente. Objetivos Específicos. - Describir los beneficios que se logra con la aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicio, rubro salón spa del distrito de Callería, año 2017 . Conocer el grado de desarrollo de las Mypes del sector servicio, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017 . En tanto que sus Conclusiones fueron: Se concluye que según los resultados obtenidos la gran mayoría de las Mypes son formales esto quiere decir que cuentan con todos los requisitos exigidos por ley tales como: Personería jurídica, formalización tributaria, formalización laboral, formalización sectorial, formalización municipal; lo ideal sería que todas las Mypes deberían ser formales, porque eso ayudaría en gran medida al crecimiento de cada de uno de ellos y nuestra región. Así

mismo la gran mayoría de propietarios tienen un grado de instrucción de superior no universitaria incompleta. El personal de este sector tiene poco conocimiento de los objetivos de la empresa. Así mismo los propietarios tienen escasa capacidad en lo que es el uso de herramientas de gestión. La herramienta de gestión más utilizada es el mapa de procesos; lo que indica que las Mypes de este sector no tiene un buen manejo de la gestión empresarial, lo que impide su desarrollo y permanencia en dicha actividad. La atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las Mypes capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia en el servicio; esto quiere decir que las Mypes ponen mayor énfasis en lo que es la formación del personal, esto nos da luces que se encuentran mejor preparado para la atención y los servicios que ofrecen. Dichas mejoras repercuten significativamente en los beneficios de éstas; esto nos demuestra que se debe invertir constantemente en capacitaciones al personal, ya que hoy en día los clientes son muy exigentes y se requiere estar en permanente capacitación para tener una atención de calidad y se puede lograr fidelizar a los clientes por el servicio que se presta. La mayoría de las Mypes encuestadas cuentan con un buzón de sugerencias y toma en cuenta las opiniones de sus clientes; así mismo realizan e implementan acciones tales como: planes de acción, soluciones y compensaciones y establece canales de comunicación con los clientes; todo esto tiene un impacto positivo en los clientes ya que son escuchados y se sienten valorados ante cualquier duda que

tengan sobre los servicios que ofrecen las Mypes. Todas estas acciones permiten mejorar la competitividad y fortalecer los procesos de atención al cliente brindando una atención de calidad en los servicios.

Olaya (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 Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección. En este trabajo de investigación se detallaron los siguientes Objetivos: Objetivo General. - Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. Objetivos Específicos. - Determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. Determinación la relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta, de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. Determinar la relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. Determinar la relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. En tanto que sus **Conclusiones** fueron: El total de

encuestados en Montalvo salón y Spa mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.559$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos. Así también se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los trabajadores del lugar le dan al cliente seguridad, empatía y fiabilidad, de ponerse a disposición del personal para que realice el servicio. La empresa deberá ponerle un poco más de énfasis en sus instalaciones para que termine de satisfacer al cliente. Debemos resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza. Un aspecto que juega a favor de esta empresa es que siempre innova y también la tecnología es parte de su trabajo donde ayuda al cliente a sentirse bien y relajado.

- **Antecedentes Regionales**

Montalban (2018) Investigación titulada Desempeño Laboral De Los Trabajadores Y La Satisfacción Del Cliente Del Gimnasio Life Spa And Fitness S.R.L. Piura-2016, Tesis para optar el título de licenciada en ciencias administrativas en la universidad nacional de

Piura. La presente investigación se realizó en el Gimnasio Life Spa And Fitness S.R.L de la ciudad de Piura, con un diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional y corte transversal para el recojo de información. Siendo su objetivo principal determinar la relación del desempeño laboral de los trabajadores con la satisfacción del cliente, y como objetivos específicos: a) investigar cómo perciben los clientes el desempeño laboral respecto a los factores actitudinales de los trabajadores, (b) investigar cómo perciben los clientes el desempeño laboral respecto a los factores operacionales de los trabajadores, (c) analizar cómo perciben los clientes la satisfacción del servicio en el Gimnasio. La investigación aplicó un cuestionario de 42 preguntas distribuidas en dos dimensiones actitudinales y operacional para el desempeño y en cinco dimensiones para la satisfacción (tangibilidad, seguridad, responsabilidad, confiabilidad y empatía), considerándose los estudios de Chiavenato, I. (2002) y Parasuraman, A., Zeithaml, A. y Berry, L. (1998). Los resultados reportó que la relación del desempeño laboral con la satisfacción del cliente, de acuerdo a la percepción de los clientes del Gimnasio es significativa pero moderada en un 0.46, asimismo se muestra un nivel de percepción regular (41.8%) del desempeño laboral relacionado con los factores actitudinales de los trabajadores, un nivel de percepción regular (68.4%) con los factores operacionales, un nivel de percepción alto de los clientes (60.2%) respecto a la satisfacción del servicio, con los factores altos en tangibles (52%), responsabilidad (77.6%),

confiabilidad (51%) y empatía (66.3%), solo el factor seguridad con un nivel regular (65.3%).

Siancas (2019) investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana . Tesis para obtener Título Profesional de Licenciada en Administración. En la Universidad San Pedro tuvo como **objetivo** describir como la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes Tendencias spa - Sullana. La metodología se basó en el análisis y recopilación de información; la investigación tuvo un diseño no experimental transversal descriptivo población y muestra, Estuvo conformada por un promedio de 25 clientes diarios. Los clientes perciben de manera general el servicio como muy bueno reflejado con un 64% y un 28% lo considera bueno, resaltando aspectos como los conocimientos de los colaboradores con un 76%, pues permiten que los clientes se sientan complacidos con el servicio que les ofrecen; otro aspecto es también el interés de los colaboradores con las necesidades del cliente pues se denota que el 72% considera que los colaboradores de TENDENCIAS SPA - Sullana siempre muestran interés a lo que requieren. El indicador mejor percibido es la seguridad, resaltando la confianza que los colaboradores brindan a los clientes y esto se ve reflejado con un 88% de los encuestados; además se aprecia que el 68% de los clientes opina que los colaboradores siempre atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia, lo cual permite que estos muestren lealtad al servicio y se sientan satisfechos al adquirirlo. Las

razonas que generan insatisfacción se reflejan con porcentajes mínimos como es el tema de la información que la entidad brinda al cliente reflejado con un 12%, esto se debe no hay una buena comunicación o no se está haciendo llegar bien la información como debería para que el cliente pueda decidirse sobre un determinado servicio; la información que se brinda debe de ser de manera más clara para obtener una buena comunicación colaborador-cliente. También el tema del horario se observa que un 4% opina que casi nunca brinda un horario conveniente para sus necesidades, esto se debe a que algunos de los clientes por razones personales, de trabajo, de compromisos, o imprevistos requieren de estos servicios a tempranas horas del día o de lo contrario pasada la hora establecida en el horario de atención; lo cual genera incomodidad en los clientes.

García (2021) investigación titulada Caracterización de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el centro de belleza tendencias y propuesta de mejora Sullana 2018 Tesis para Optar El Título De Licenciada En Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tuvo como problema ¿Cuáles son las características de la calidad de los servicios y la atención al Cliente en el Centro de belleza Tendencias del distrito de Sullana, año 2018, y cómo se podría mejorar? El objetivo fue: Determinar las características de la calidad de los servicios y la atención al Cliente en el Centro de belleza Tendencias del distrito de Sullana, año 2018, y hacer una propuesta de mejora. La metodología

utilizada fue cuantitativa – descriptivo - no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, determinándose como muestra 68 clientes. En la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, y como instrumento, un cuestionario estructurado con 22 preguntas. Obteniéndose como resultados respecto a la calidad de los servicios, el 75% ha quedado satisfecho con los servicios recibidos, el 85% estuvo en desacuerdo con que los servicios logran superar sus expectativas. Respecto a la atención al cliente: el 48.5% señaló que la información que se le brinda frente a una consulta o reclamo es precisa, y el 50% indica que la atención no es oportuna. Finalmente se concluyó que, en su mayoría se están dando de forma positiva las dimensiones de la calidad y que se brinda una buena atención sin embargo aún se necesita mejorar para que esta sea calificada como excelente.

2.2 Bases Teóricas De La Investigación

2.2.1 Teoría De La Calidad de Servicio

Según Melara (2017) La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.

Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.

Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados.

Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no, partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada.

A priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor pagara. Nada más alejado de la realidad.

Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio, dando como resultado experiencia satisfactoria o no.

Además, Asesores Cabil Safety In Your Hands (2020) indica Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente

el concepto CLIENTE. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas.

Con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca. Es por ello que actualmente las organizaciones de cualquier tipo tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes recomienden los servicios ofertados.

Desde este punto de vista, la CALIDAD EN SERVICIO es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan.

Según Marin (2017) la calidad en el servicio al cliente se entiende como cumplir con los requisitos que necesita este, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía del negocio y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y servicio haciéndolo de calidad significa el elemento clave del éxito de la empresas.

2.2.1.1 Estrategias De Calidad De Servicio

Según el autor Molina (2014) Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad

- **INVESTIGAR Y ENTENDER LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.** - La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.
- **COMUNICAR LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA ORGANIZACIÓN.**- La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.
- **MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y ACTUAR SEGÚN LOS RESULTADOS.**- Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización.

- **EL FIN ÚLTIMO ES SATISFACER AL CLIENTE EN EL MÁXIMO GRADO POSIBLE.** - El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que en determinados casos, están fijados por ley.
- **MANEJO SISTEMÁTICO DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES.** - Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo).
- **MOTIVAR AL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN.** - Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.
- **PROMOVER LA INICIATIVA INDIVIDUAL Y LA CREATIVIDAD.** - Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

- **INCENTIVAR LA RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PROPIOS.** - resultados Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.
- **HACER SENTIR A LOS INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN EL DESEO DE PARTICIPAR Y CONTRIBUIR AL PROCESO DE MEJORA CONTINUA.** - Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.
- **MEJORAR LA TECNOLOGÍA DE LA ORGANIZACIÓN.** - Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización.

2.2.1.2 Dimensiones De Calidad De Servicio

Según Castellón & Cochachi (2014) De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes de la calidad se basan en la

percepción de múltiples factores. Para A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios.

a. Tangibles: Representación física del servicio

Se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

b. Confiabilidad: Entregar lo que se promete

La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas-lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico. Todas las empresas necesitan informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus clientes. Las compañías que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando, pierden sus clientes de la manera más directa.

c. Capacidad de respuesta o Responsabilidad:

Estar dispuesto a ayudar La capacidad de respuesta es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta 45 dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas las reclamaciones y los problemas de los clientes. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la

respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas; también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Con el propósito de sobresalir en esta dimensión, la empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Los estándares de rapidez y prontitud que responden a la visión que tiene la compañía respecto de los requerimientos de rapidez y prontitud del cliente.

d. Empatía: Tratar a los clientes como personas

Se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente.

e. Seguridad: Inspirar buena voluntad y confianza

La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad.

2.2.2 Atención Al Cliente

2.2.2.1 Definición

Silva (2020) El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

2.2.2.2 Canales De Comunicación

Según Santos (2019) Los Canales De Comunicación son herramientas utilizadas por las empresas para establecer una relación con su público y comunicarse con ellos. Los más utilizados para tener y brindar una buena Atención son los siguientes:

- **Medios Sociales**

Las redes sociales son muy utilizadas como estrategia para estrechar la relación con el cliente, pues te permiten interaccionar de manera directa con el público, además de aumentar su involucramiento con la marca.

En ella podrás responder a los comentarios y ofrecer contenidos relevantes en diversos formatos, como fotos, vídeos y textos.

Vale recordar que cada público en cada red tiene un comportamiento diferente. Por lo tanto, es necesario crear contenidos relacionados a cada medio.

Para saber más sobre el tema, lee nuestro post sobre tipos de contenido para redes sociales.

- **Blogs**

Este es el medio más utilizado para brindar informaciones educativas sobre diversos asuntos.

Con los blogs es posible construir un ciclo de publicaciones y crear nuevas maneras de aproximación con tu audiencia.

La idea del blog es exponer tu conocimiento mostrando no solo el tema en el que tienes reconocida autoridad, sino también abarcando temas generales de interés para tu público.

Cuando ofreces un contenido educativo creas una relación con tu público, ya que respondes sus dudas respecto de distintos temas relacionados con el mercado.

Esto también ayuda a transformarte en una autoridad en tu mercado.

Es importante mantener el blog siempre actualizado. De esta forma, creas una dinámica, ya que tu público sabe que siempre publicarás textos. Eso aumenta tu visibilidad, fideliza a tus visitantes y conquista la confianza de tu cliente.

Además, hay varias otras estrategias por detrás de un blog, desde la inserción de un banner con links patrocinados, hasta

la inclusión de un espacio para dudas y sugerencias relacionadas a tu negocio.

Vale la pena explorar todas estas oportunidades.

- **Email marketing**

El email marketing es un canal de comunicación que permite entregar el mensaje de manera personalizada para una base de leads y clientes.

Este canal es muy utilizado por su bajo costo, y por hablar directamente con un público que ya mostró interés en tu negocio.

Puedes utilizarlo tanto para hablar sobre tu marca, como para enviar una promoción, dar avisos u ofrecer contenido rico para tu cliente.

Hoy, existen diversas herramientas de disparos de emails que automatizan todo el proceso, desde la creación hasta la medición del resultado. Una de ellas es el MailChimp, no dejes de conocerla.

- **Atención al cliente**

Este sector, que muchas veces es la puerta de entrada del usuario, va más allá de la atención al cliente para aclarar sus dudas y solucionar sus problemas.

Una atención de calidad transforma el punto de dolor del cliente en solución, y puede convertirlo en defensor de la marca.

Además de lograr anticipar posibles dificultades, a través de la atención al cliente se pueden identificar cuellos de botella y descubrir cuáles son sus principales dudas y necesidades.

Se puede ofrecer este servicio vía email, teléfono o chat.

Lo importante es tener un equipo cualificado, con un alto nivel de conocimiento sobre tu negocio y que proporcione una buena atención a tus clientes.

- **Vídeos**

Este formato de divulgación que creció significativamente en los últimos tiempos está entre los favoritos de consumo para el público actualmente.

Hoy, los vídeos no son utilizados solo para entretenimiento o divulgación de productos y servicios. Ellos son también producidos y pensados para fines didácticos y educacionales.

Este tipo de contenido, además de ser rápido y atrayente, facilita la comprensión del mensaje.

Así como los canales de comunicación presentados son importantes, también lo es crear una estrategia de marketing de contenido para tu vídeo.

Tu público necesita tener una verdadera experiencia que sea interesante para llevarlo al objetivo principal del vídeo, ya sea vender o informar algo.

- **Foros de discusión**

Muy utilizado por alumnos de cursos online, el foro de discusión es un canal digital enfocado en la interacción colectiva.

En él, todos los usuarios logran comunicarse e intercambiar experiencias, tanto buenas como malas.

Es exactamente por este motivo que es interesante estar presente en estos canales de comunicación, principalmente si hubiera un foro sobre tu negocio.

Teniendo conocimiento de esto, logras mediar las discusiones sobre determinado tema, puedes aclarar dudas para potencializar la comprensión del contenido, o hasta entender los problemas de un cliente insatisfecho.

- **Canales externos de reclamación**

Como no todo son flores, es muy común tener clientes insatisfechos que reclaman de tu producto o servicio en canales de comunicación que no necesariamente los controlas tú.

Páginas Web de servicios de reclamos o atención al cliente son utilizadas para mostrar esa insatisfacción y es importante que no solo sepas todo lo que está siendo colocado en ellas, sino también que respondas a las quejas.

Así, logras entender a tu cliente y puedes inclusive tomar medidas para cambiar la percepción que él tiene de tu negocio.

2.2.3 Bryale Spa Y Accesorios

Reseña Histórica: Se inauguró el 13 de Junio del 2019, tienen 20 meses en el mercado. Es un pequeño espacio donde todas las mujeres se puedan consentir en su cuidado personal ya sea en cada uno de los diversos servicios que ofrece y así verse lindas.

Bryale Spa y Accesorios es un sueño que tuvo desde muy pequeña la Sra. Maryuri Elizabeth Medina Torres y que le da gracias a Dios porque con su esfuerzo y el apoyo de sus padres se pudo llevar a cabo, poco a poco plasmándolo en primer lugar en una simple hoja de papel para luego hacerlo realidad y así ponerlo a disposición de todas aquellas mujeres que de una u otra manera se quieran consentir y ponerse bellas ya que desde un inicio era la visión que se había propuesto y ahora le llena de orgullo saber que está contribuyendo a mejorar el autoestima de todas las mujeres.

Se caracterizan por brindar una atención personalizada, un servicio de calidad brindando comodidad, en un ambiente relajado con música y bebidas de cortesía a nuestros clientes, nuestro mayor logro es satisfacer a nuestros clientes en cada visita y sobre todo tener los precios acordes del mercado y súper accesibles para todos.

Cuentan con 5 trabajadores los cuales se distribuyen en:

- 2 manicurista y Pedicuristas
- 1 estilista Profesional
- 1 asistente

- 1 administrador

Están ubicados en la Av. E – 63, +51 Talara, Perú, cuentan con su página oficial en Facebook e Instagram la cual les facilita la comunicación con sus fieles clientes, aceptan efectivo y tarjetas de crédito débito para realizar sus pagos.

Sin embargo durante la pandemia fue un periodo que afectó directa e indirectamente todos los negocios locales.

La mayoría de los spa y relacionados cerraron; pero en Bryale Spa y Accesorios nos la ingeniamos, como la mayoría de los peruanos, y redoblamos las medidas de bioseguridad.

Implementaron trajes de bioseguridad, caretas, guantes, lentes, tocas para la atención uno a uno de nuestros clientes.

También implementaron, lo que hoy aún mantenemos, la reservas de citas con un máximo de personal. Medina Torres (2019).

III. Hipótesis

La presente investigación Calidad del Servicio y la Atención al Cliente que influye en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara 2020 no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

Morán (2020). La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

IV Metodología.

4.1 EL TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Tipo:

La investigación será de tipo cuantitativo, ya que mediante el uso de herramientas estadísticas se obtendrán examinarán la información de forma científica, mediante la representación de frecuencias y porcentajes; permitiendo evaluar y analizar los resultados de las variables; y generalizarlos según la realidad problemática evidenciado de forma objetiva. Morán (2020).

4.1.2 Nivel

La investigación de nivel descriptivo busca especificar las características, propiedades y tendencias de un contexto o fenómeno, individuo, comunidad o grupo que se somete a análisis con el fin de establecer su estructura o comportamiento Sernaqué (2020). Por lo tanto la presente investigación al reunir dichas particularidades se considera como descriptiva porque busca determinar la Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito de Pariñas, provincia de Talara 2020.

4.2 Diseño De La Investigación.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos y de corte transversal. Son estudios que recolectan datos en un solo momento. Mata (2019).

4.3 La Población Y Muestra.

4.3.1 Población

Según Gonzales (2015) Señala que se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Para la variable Calidad del Servicio y Atención al Cliente se necesita la apreciación de los clientes, por lo tanto, la población es infinita, ya que no se conoce las características de los elementos.

4.3.2 Muestra

Según Gonzales (2015) Señala que una muestra no es más que una parte de la población que sirve para representarla. La muestra debe obtenerse de la población que se desea estudiar; una muestra debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán referirse a la población en referencia.

M: Para la variable Calidad del Servicio y Atención al Cliente se necesitará de una formula estadistica, ya que la población es infinita y según Sampieri en su libro metodología de la investigación afirma que cuando una población una poblacion es infinita requiere de una informacion estadistica que determine el tamaño muestral probbilistico.

Donde la formula es la siguiente:

$$n = (Z^2 pq) / e^2$$

Donde:

p = probabilidades de concurrencia: (0.50).

q = probabilidades de no concurrencias: (0.50).

e = Que equivale al 10% del margen de error: (0.1).

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza: (1.645).

n = Factor valor por determinar.

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ([1.645]^2 \times 0.50 \times 0.50) / [0.10]^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$$n = 0.67650625 / 0.01$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

4.4 Definición Y Operacionalización De Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p><u>CALIDAD DEL SERVICIO</u></p> <p>Marin (2017) La calidad en el servicio al cliente se entiende como cumplir con los requisitos que necesita este, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía del negocio y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y servicio haciéndolo de calidad significa el elemento clave del éxito de la empresas.</p>	<p>Estrategias de la Calidad del Servicio.</p>	<p>Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes.</p>	<p>¿Bryale Spa y Accesorios atiende o toma en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes?</p>	<p>Cuestionario</p>
		<p>Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización.</p>	<p>El personal de Bryale Spa y Accesorios tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes.</p>	
		<p>Medir la satisfacción del cliente y actuar según los Resultados.</p>	<p>¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?</p>	
		<p>El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible.</p>	<p>Los productos que ofrecen Bryale Spa y Accesorios están de acorde a los que menciona en su publicidad.</p> <p>¿Bryale Spa y Accesorios tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?</p>	
		<p>Manejo sistemático de las relaciones con los clientes.</p>	<p>Cuando el servicio que se le brindo no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente?</p>	
		<p>Motivar al personal de la organización.</p>	<p>Cuando un cliente necesita un servicio, Bryale Spa y Accesorios muestra un sincero interés en atenderlo.</p>	
		<p>Promover la iniciativa individual y la creatividad.</p>	<p>¿El personal que labora en Bryale Spa y Accesorios están debidamente uniformados?</p>	
		<p>Incentivar la responsabilidad sobre los propios.</p>	<p>¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?</p>	

		Hacer Sentir A Los Integrantes De La Organización El Deseo De Participar Y Contribuir Al Proceso De Mejora Continua.	El comportamiento del personal de Bryale Spa y Accesorios le transmite confianza	
		Mejorar la tecnología de la organización.	¿Bryale Spa y Accesorios brinda su servicio utilizando equipos modernos?	
	Dimensiones de la Calidad del Servicio.	Tangibles: representación física del servicio.	Las instalaciones físicas de Bryale Spa y Accesorios son atractivas, limpias y agradables.	
		Confiabilidad: entregar lo que se promete	¿Recomendarías a otras personas a asistir a Bryale Spa y Accesorios?	
		Capacidad de respuesta o responsabilidad	¿Considera que cuando hay muchos clientes, Bryale Spa y Accesorios tiene personal suficiente para ayudarlo?	
		Empatía: tratar a los clientes como personas	Bryale Spa y Accesorios se preocupa por su interés y por su servicio que le brindan.	
		Seguridad: inspirar buena voluntad y confianza.	¿El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito?	

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p><u>ATENCIÓN AL CLIENTE</u></p> <p>Silva (2020) El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.</p>	Canales de Comunicación	Medios Sociales	¿La publicidad realizada por Bryale Spa y Accesorios es atractiva y está en constante innovación?	Cuestionario
		Blogs	¿Bryale Spa y Accesorios cuenta con el uso de Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud?	
		Email Marketing	¿La calidad del servicio es buena	
		Atención al Cliente	¿Considera que Bryale Spa y Accesorios tiene una buena imagen en el mercado? ¿Bryale Spa y Accesorios cuenta con precios accesibles?	
		Vídeos	¿Cuál es su nivel de satisfacción general con la atención recibida?	
		Foros de Discusión	¿Bryale Spa y Accesorios ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.?	
		Canales externos de Reclamación	¿Existe un buzón de sugerencias en el establecimiento de Bryale Spa y Accesorios?	

4.5 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

4.5.1 Técnicas

En el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicará la técnica de la encuesta que será destinada a los clientes de Bryale Spa y Accesorios del distrito de Pariñas, provincia de Talara 2020.

4.5.2 Instrumentos De Recolección De Datos

El cuestionario se aplicará como instrumento de recolección de datos, en donde estará conformado por un conjunto de preguntas cerradas pertenecientes al objeto de estudio para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos, y las alternativas serán por medio de la escala de Likert de tres alternativas Siempre, Casi siempre, A veces Casi nunca y Nunca, los cuales se realizaran a los clientes de Bryale Spa & Accesorios del distrito de Pariñas, provincia de Talara para la variables Calidad del Servicio y Atención al Cliente.

4.6. Plan De Análisis.

En el presente trabajo de investigación se solicitará una entrevista con el propietario de Bryale Spa & Accesorios de la ciudad de Talara en donde se le solicitará la autorización correspondiente para el uso de la información y aplicación de la encuesta para dar respuesta al enunciado de la investigación; a lo cual dará su aprobación y autorización a realizar la presente investigación aclarando que los Datos personales de los clientes como nombres, apellidos, número de DNI, teléfono y

direcciones, no serán publicados en la presente investigación. Una vez identificada la población y muestra, se procederá a elaborar el cuestionario de forma virtual, mediante el envío de mensajes a su WhatsApp, Facebook y Correo Electrónico el cual proporcionará el propietario de dicho establecimiento

El trabajo el análisis y lectura de los datos cuantitativos se dio inicio mediante la aplicación del respectivo cuestionario a los clientes de Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara año 2020 y para su adecuado análisis y lectura de datos cuantitativos resultantes, así como para la respectiva tabulación de los datos se empleó los siguientes programas informáticos: Microsoft Word y Microsoft Excel.

4.7 Matriz De Consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito de Pariñas, Provincia de Talara 2020.</p>	<p>Problema General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las principales características de Calidad del Servicio y la Atención al Cliente que influye en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara? 	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características principales de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. <p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las estrategias de calidad de servicio en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. • Describir las dimensiones de calidad de servicio en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del Servicio • Atención al Cliente 	<p>Tipo: El tipo de investigación será cuantitativo, puesto que se van a utilizar técnicas de conteo y de medición</p> <p>Nivel: El nivel de investigación será descriptivo, ya que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado.</p> <p>Diseño: Se utilizará el diseño no experimental – transversal.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. 		<p>No experimental: Porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Transversal: Porque se va a estudiar en un tiempo determinado.</p> <p>Diseño de la investigación. Se utilizara el diseño no experimental-transversal.</p>
--	--	---	--	--

4.8 Principios Éticos

Según el Código de Ética para la Investigación (Versión 004) de la (ULADECH, 2021) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetará la libre elección de las personas. Y no se le obligara a resolver las encuestas brindadas si es que no están de acuerdo, solo se incluirán a las personas que tengan plena disposición en brindar información, y no se divulgará su entidad por ser una encuesta anónima.

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

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó a cada propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

Justicia. - A los propietarios y colaboradores se les tratara con equidad y justicia, no se realizarán comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulará ni se cambiará los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetarán los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

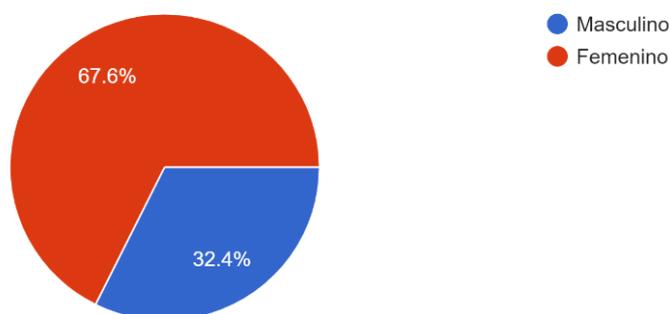
DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

TABLA N° 01

Genero del encuestado:

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Femenino	46	67.65%	67.65%
Masculino	22	32.35%	100.00%
Total	68	100.00%	

GRAFICO N° 01: GENERO DEL ENCUESTADO



Fuente: Elaboración Propia.

Descripción:

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 67.6% de los encuestados son de sexo Femenino, y el 32.4% son de sexo femenino.

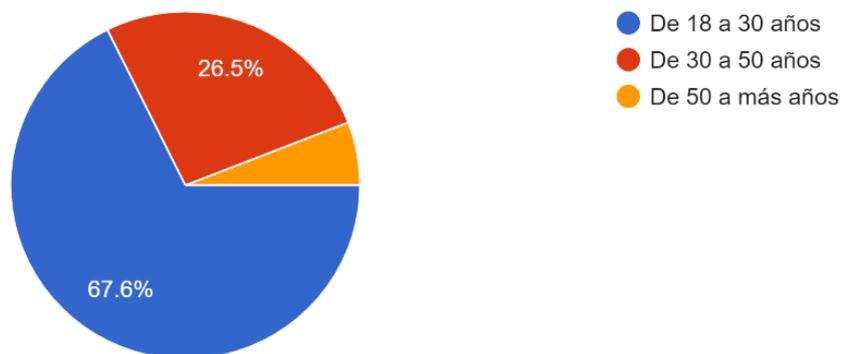
TABLA N° 02

Edad:

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
De 18 a 30 años	46	67.60%	67.60%
De 30 a 50 años	18	26.50%	94.10%
De 50 a más años	4	5.90%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO N° 02: EDAD



Descripción:

Según, la tabla 2 y figura 2 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 67.6% de los encuestados tienen de 18 a 30 años, el 26.50% tienen de 30 a 50 años y el 5.90% tiene de 50 a más años de edad.

CALIDAD DEL SERVICIO

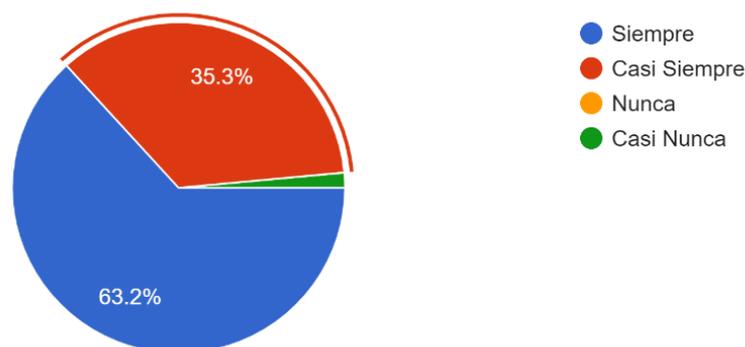
Tabla N° 03

¿Bryale Spa y Accesorios atiende o toma en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	43	63.24%	63.24%
Casi Siempre	24	35.29%	98.53%
Nunca	0	0.00%	98.53%
Casi Nunca	1	1.47%	
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 03: ¿Bryale Spa y Accesorios atiende o toma en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes?



Descripción:

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 57.35% de los encuestados indican que siempre toman en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes y el 42.60% indican que casi siempre toman en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes.

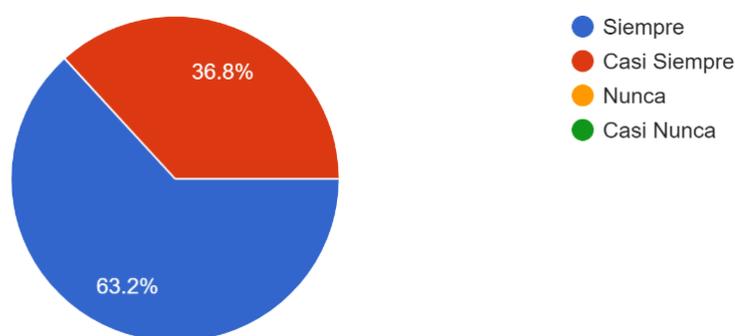
Tabla N° 04

El personal de Bryale Spa y Accesorios tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	43	63.24%	63.24%
Casi Siempre	25	36.76%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 04: El personal de Bryale Spa y Accesorios tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes.



Descripción:

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 63.20% de los encuestados indican que siempre, el personal del SPA tiene conocimiento para responder a sus inquietudes y el 36.8% indican que casi siempre el personal del SPA tiene conocimiento para responder a sus inquietudes.

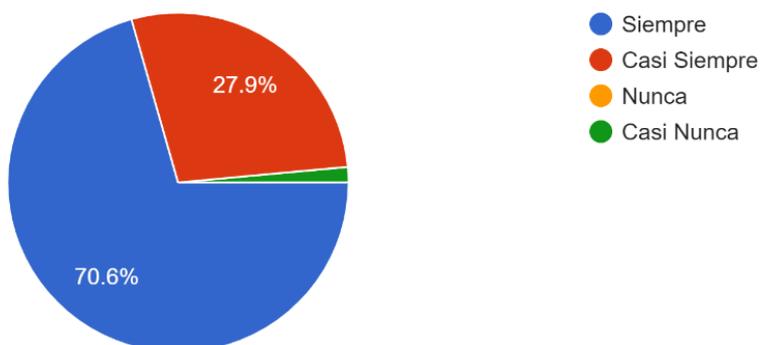
Tabla N° 05

¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	48	70.59%	70.59%
Casi Siempre	19	27.94%	98.53%
Nunca	0	0.00%	98.53%
Casi Nunca	1	1.47%	
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 05: ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?



Descripción:

Según, la tabla 5 y figura 5 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 70.60% de los encuestados indican que siempre se siente satisfecho con el servicio ofrecido, el 27.90% indican que casi siempre se siente satisfecho con el servicio ofrecido y el 1.47% casi nunca se siente satisfecho con el servicio ofrecido.

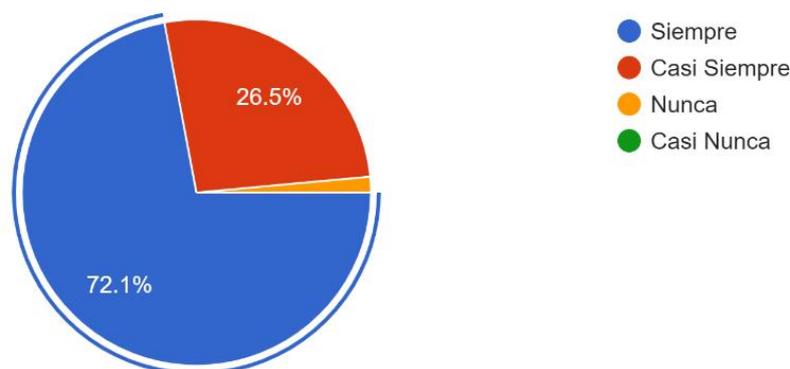
Tabla N° 06

Los productos que ofrecen Bryale Spa y Accesorios están de acorde a los que menciona en su publicidad.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	49	72.06%	72.06%
Casi Siempre	18	26.47%	98.53%
Nunca	1	1.47%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 06: Los productos que ofrecen Bryale Spa y Accesorios están de acorde a los que menciona en su publicidad.



Descripción:

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 72.10% de los encuestados indican siempre los productos ofrecidos por el SPA están de acorde a los que menciona en la publicidad, el 26.50% indican que casi siempre los productos ofrecidos por el SPA están de acorde a los que menciona en la publicidad y el 1.47% indican que nunca, los productos ofrecidos por el SPA están de acorde a los que menciona en la publicidad.

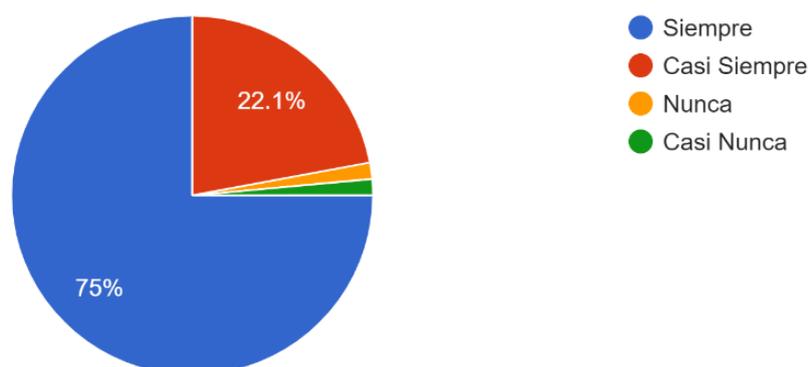
Tabla N° 07

¿Bryale Spa y Accesorios tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	51	75.00%	75.00%
Casi Siempre	15	22.06%	97.06%
Nunca	1	1.47%	98.53%
Casi Nunca	1	1.47%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 07: ¿Bryale Spa y Accesorios tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?



Descripción:

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 75% de los encuestados indican que siempre tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes, el 22.1% indican que casi siempre tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes, el 1.47% indican que casi nunca, tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes y el 1.47% indican que nunca tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

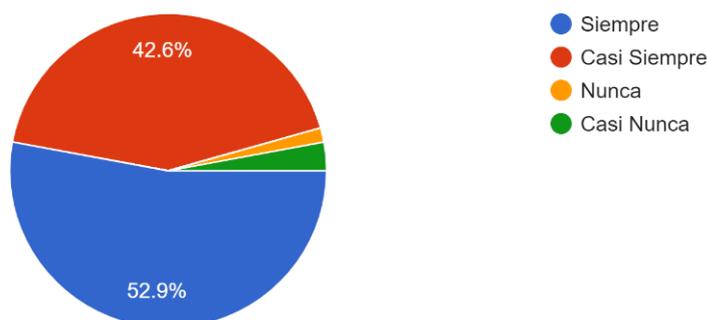
Tabla N° 08

Cuando el servicio que se le brindó no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	36	52.94%	52.94%
Casi Siempre	29	42.65%	95.59%
Nunca	1	1.47%	97.06%
Casi Nunca	2	2.94%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 08: Cuando el servicio que se le brindó no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente?



Descripción:

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 52.90% de los encuestados indican que siempre son recompensados rápidamente por algún inconveniente en cuanto a un servicio que se brindó no fue de su agrado, el 42.60% indican que casi siempre indican son recompensados rápidamente por algún inconveniente en cuanto a un servicio que se brindó no fue de su agrado, el 2.94% indican que casi nunca son recompensados rápidamente por algún inconveniente en cuanto a un servicio que se brindó no fue de su agrado y el 1.47% indican que nunca son recompensados rápidamente por algún inconveniente en cuanto a un servicio que se brindó no fue de su agrado.

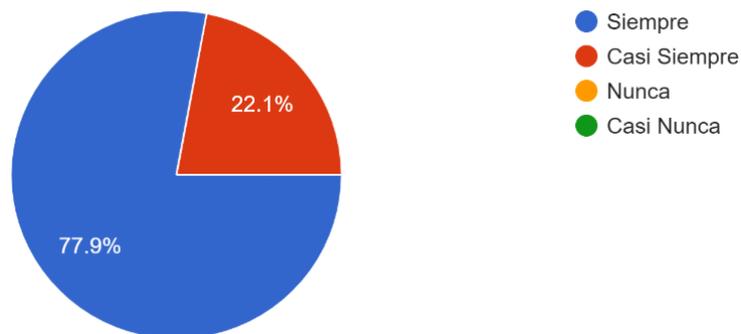
Tabla N° 09

Cuando un cliente necesita un servicio, Bryale Spa y Accesorios muestra un sincero interés en atenderlo.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	53	77.94%	77.94%
Casi Siempre	15	22.06%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 09: Cuando un cliente necesita un servicio, Bryale Spa y Accesorios muestra un sincero interés en atenderlo.



Descripción:

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 77.90% de los encuestados indican que siempre que el cliente necesita un servicio, muestra un sincero interés en atenderlo y el 22.10% indican que casi siempre que el cliente necesita un servicio, muestra un sincero interés en atenderlo.

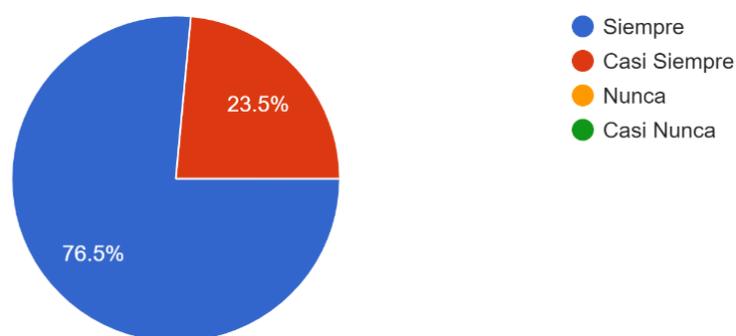
Tabla N° 10

¿El personal que labora en Bryale Spa y Accesorios están debidamente uniformados?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	52	76.47%	76.47%
Casi Siempre	16	23.53%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 10: ¿El personal que labora en Bryale Spa y Accesorios están debidamente uniformados?



Descripción:

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 76.50% de los encuestados indican que siempre el personal está debidamente uniformado y el 23.50% indican que casi siempre el personal está debidamente uniformado.

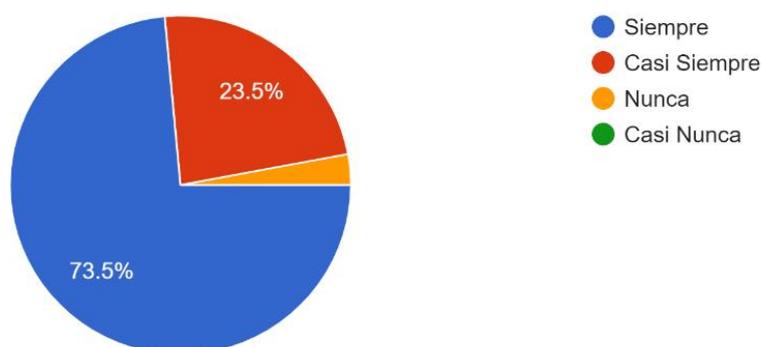
Tabla N° 11

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

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	50	73.53%	73.53%
Casi Siempre	16	23.53%	97.06%
Nunca	2	2.94%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 11: ¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?



Descripción:

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 73.50% de los encuestados indican que siempre los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos, el 23.50% indican que casi siempre los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos y el 2.94% Nunca son los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos.

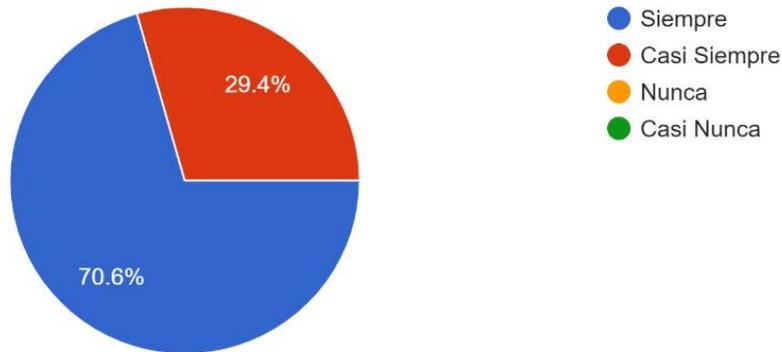
Tabla N° 12

El comportamiento del personal de Bryale Spa y Accesorios le transmite confianza

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	48	69.57%	69.57%
Casi Siempre	20	30.43%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	69	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 12: El comportamiento del personal de Bryale Spa y Accesorios le transmite confianza



Descripción:

Según, la tabla 12 y figura 12 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 70.60% de los encuestados indican que siempre transmite confianza el comportamiento del personal del SPA y el 29.4% indican que casi siempre transmite confianza el comportamiento del personal del SPA.

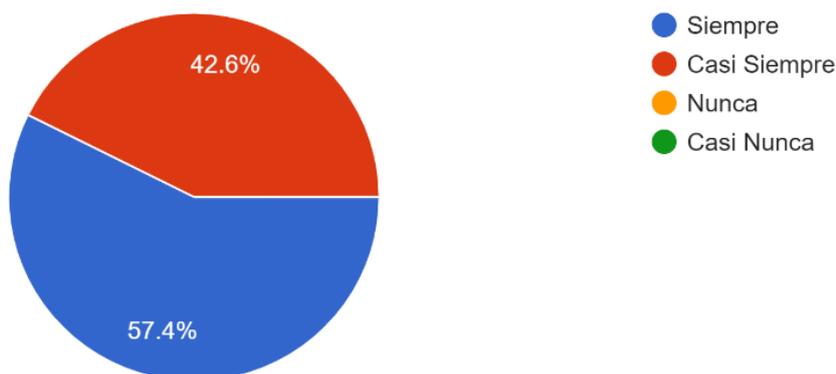
Tabla N° 13

¿Bryale Spa y Accesorios posee equipos modernos?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	39	57.35%	57.35%
Casi Siempre	29	42.65%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 13: ¿Bryale Spa y Accesorios posee equipos modernos?



Descripción:

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 57.35% de los encuestados indican que siempre poseen equipos modernos y el 42.60% indican que casi siempre poseen equipos modernos.

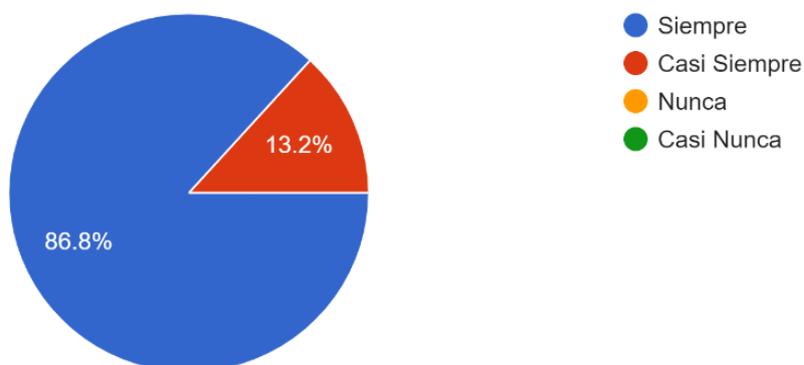
Tabla N° 14

Las instalaciones físicas de Bryale Spa y Accesorios son atractivas, limpias y agradables.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	59	86.76%	86.76%
Casi Siempre	9	13.24%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 14: Las instalaciones físicas de Bryale Spa y Accesorios son atractivas, limpias y agradables.



Descripción:

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 86.8% de los encuestados indican que siempre son atractivas, limpias y agradables y el 13.20% indican que casi siempre son atractivas, limpias y agradables.

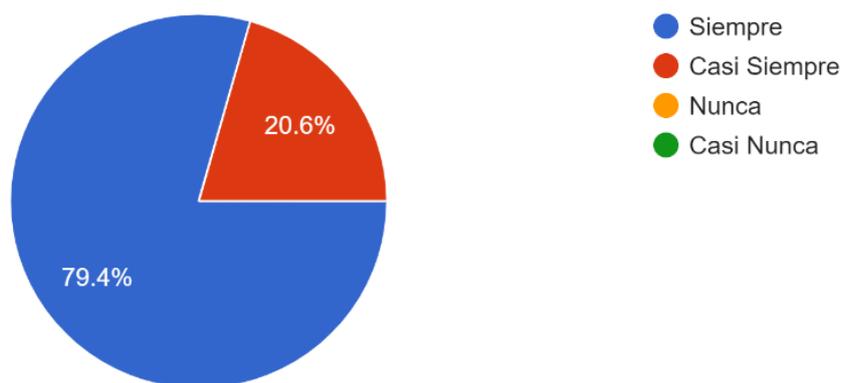
Tabla N° 15

¿Recomendarías a otras personas a asistir a Bryale Spa y Accesorios?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	54	79.41%	79.41%
Casi Siempre	14	20.59%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 15: ¿Recomendarías a otras personas a asistir a Bryale Spa y Accesorios?



Descripción:

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 79.40% de los encuestados indican que siempre recomendaría a otras personas a asistir al SPA y el 20.60% indican que casi siempre recomendaría a otras personas a asistir al SPA.

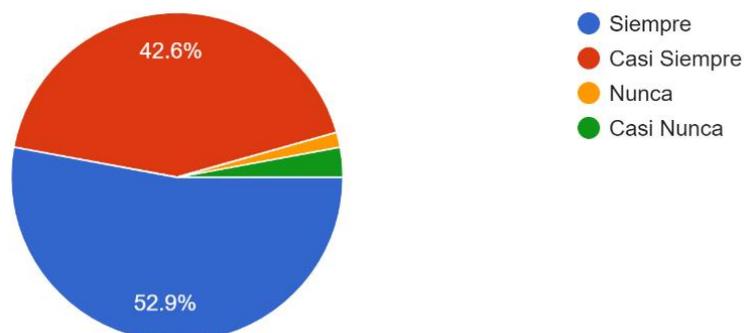
Tabla N° 16

¿Considera que cuando hay muchos clientes, Bryale Spa y Accesorios tiene personal suficiente para ayudarlo?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	36	52.94%	52.94%
Casi Siempre	29	42.65%	95.59%
Nunca	01	1.47%	97.06%
Casi Nunca	02	2.94%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 16: ¿Considera que cuando hay muchos clientes, Bryale Spa y Accesorios tiene personal suficiente para ayudarlo?



Descripción:

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 52.90% de los encuestados indican que siempre consideran que cuando hay muchos clientes, el SPA tiene el personal suficiente para ayudarlo, el 42.60% indican que casi siempre consideran que cuando hay muchos clientes, el SPA tiene el personal suficiente para ayudarlo, el 2.94% casi nunca indican consideran que cuando hay muchos clientes, el SPA tiene el personal suficiente para ayudarlo, el 1.47% indican que nunca consideran que cuando hay muchos clientes, el SPA tiene el personal suficiente para ayudarlo.

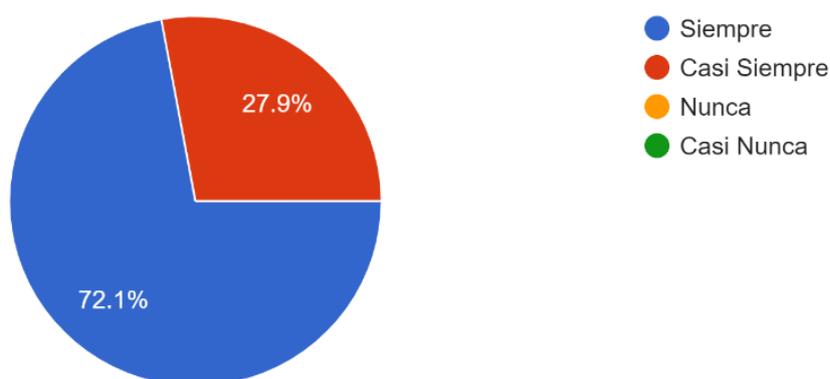
Tabla N° 17

Bryale Spa y Accesorios se preocupa por su interés y por su servicio que le brindan.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	49	72.06%	72.06%
Casi Siempre	19	27.94%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 17: Bryale Spa y Accesorios se preocupa por su interés y por su servicio que le brindan.



Descripción:

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 72.10% de los encuestados indican siempre el SPA se preocupa por su interés y por su servicio que brindan y el 27.9% indican que casi siempre el SPA se preocupa por su interés y por su servicio que brindan.

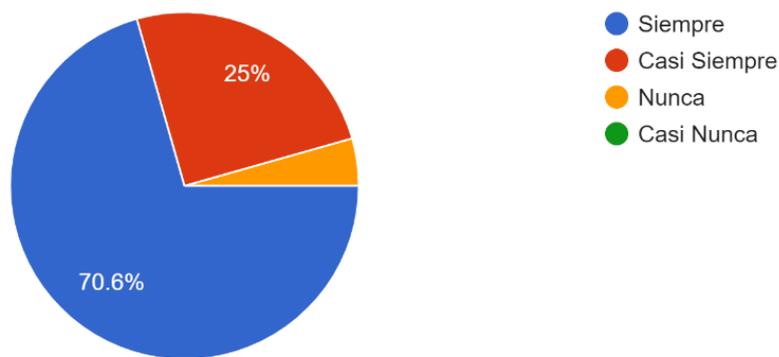
Tabla N° 18

¿El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	48	70.59%	70.59%
Casi Siempre	17	25.00%	95.59%
Nunca	3	4.41%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 18: ¿El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito?



Descripción:

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 70.60% de los encuestados indican que siempre acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito, el 25% indican que casi acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito y el 4.41% indican que nunca acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito.

ATENCIÓN AL CLIENTE

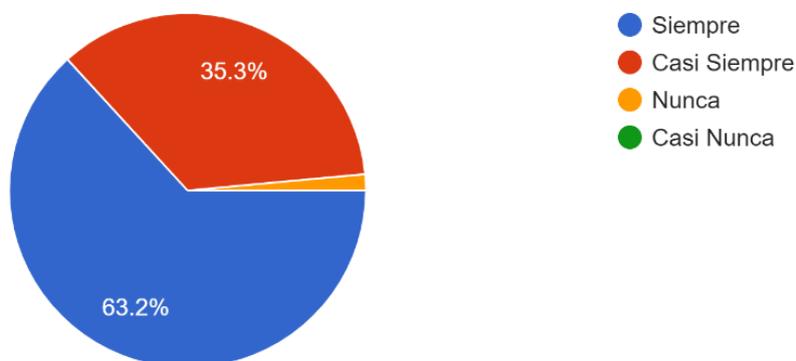
Gráfico N° 19

¿La publicidad realizada por Bryale Spa y Accesorios es atractiva y está en constante innovación?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	43	63.24%	63.24%
Casi Siempre	24	35.29%	98.53%
Nunca	1	1.47%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 19: ¿La publicidad realizada por Bryale Spa y Accesorios es atractiva y está en constante innovación?



Descripción:

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 63.20% de los encuestados indican que siempre considera que la publicidad realizada es atractiva y está en constante innovación, el 35.30% indican que casi siempre considera que la publicidad realizada es atractiva y está en constante innovación y el 1.47% indican que nunca consideran que la publicidad realizada es atractiva y está en constante innovación.

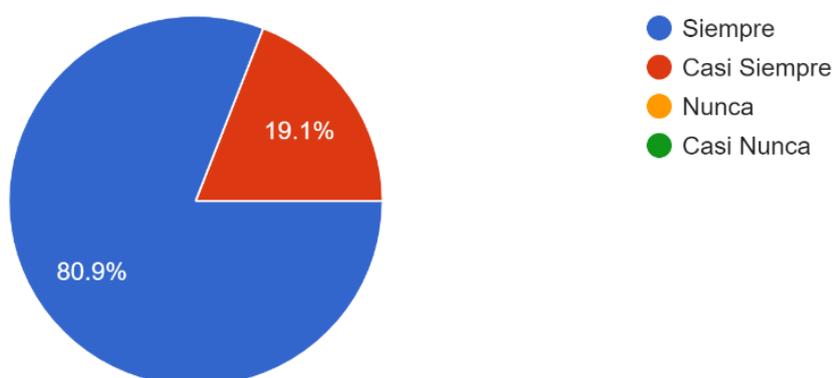
Tabla N° 20

¿Bryale Spa y Accesorios cuenta con el uso de Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	55	80.88%	80.88%
Casi Siempre	13	19.12%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 20: 20. ¿Bryale Spa y Accesorios cuenta con el uso de Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud?



Descripción:

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el Del 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 80.90% de los encuestados indican que siempre cuenta con el uso de Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud y el 19.10% indican que casi cuenta con el uso de Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud.

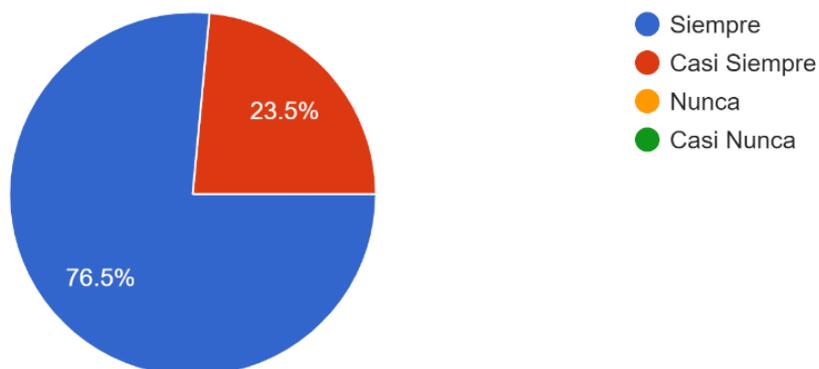
Tabla N° 21

¿La calidad del servicio es buena?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	52	76.47%	76.47%
Casi Siempre	16	23.53%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 21: ¿La calidad del servicio es buena?



Descripción:

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 76.50% de los encuestados indican que siempre considera que la calidad del servicio es buena, el 23.50% indican que casi siempre considera que la calidad del servicio es buena.

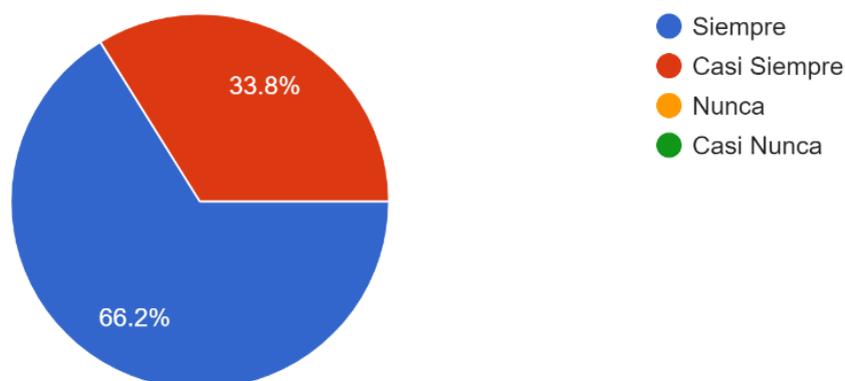
Tabla N° 22

¿Considera que Bryale Spa y Accesorios tiene una buena imagen en el mercado?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	45	66.18%	66.18%
Casi Siempre	23	33.82%	100.00%
Nunca	0	0.00%	100.00%
Casi Nunca	0	0.00%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 22: ¿Considera que Bryale Spa y Accesorios tiene una buena imagen en el mercado?



Descripción:

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 66.20% de los encuestados indican que siempre considera que el SPA tiene una buena imagen en el mercado, el 33.80% indican que casi siempre considera que el SPA tiene una buena imagen en el mercado.

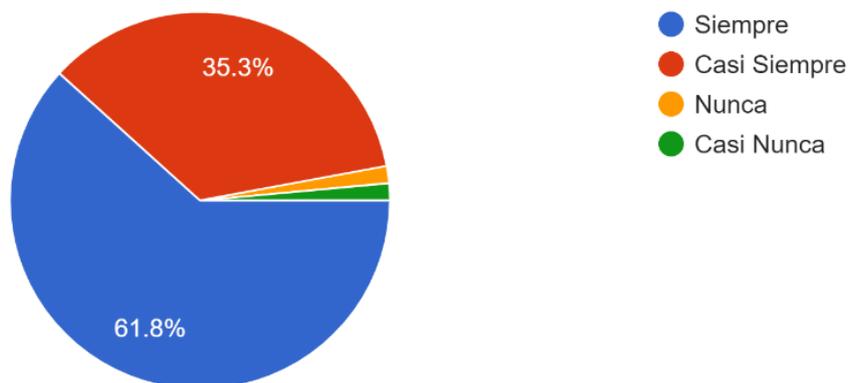
Tabla N° 23

¿Bryale Spa y Accesorios cuenta con precios accesibles?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	42	61.76%	61.76%
Casi Siempre	24	35.29%	97.06%
Nunca	1	1.47%	98.53%
Casi Nunca	1	1.47%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 23: ¿Bryale Spa y Accesorios cuenta con precios accesibles?



Descripción:

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 61.80% de los encuestados indican que siempre cuenta con precios accesibles, el 35.30% indican que casi siempre cuenta con precios accesibles, el 1.47% indican que nunca cuenta con precios accesibles y el 1.47% casi nunca cuenta con precios accesibles.

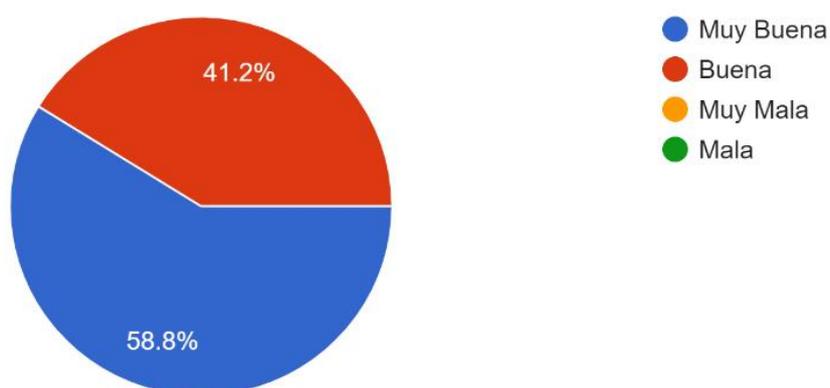
Tabla N° 24

¿Cuál es su nivel de satisfacción general con la atención recibida?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Buena	28	41.18%	41.18%
Muy buena	40	58.82%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 24: ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con la atención recibida?



Descripción:

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 58.80% de los encuestados indican que es muy buena el nivel de satisfacción general con la atención recibida por el SPA y el 41.20% es buena el nivel de satisfacción general con la atención recibida por el SPA.

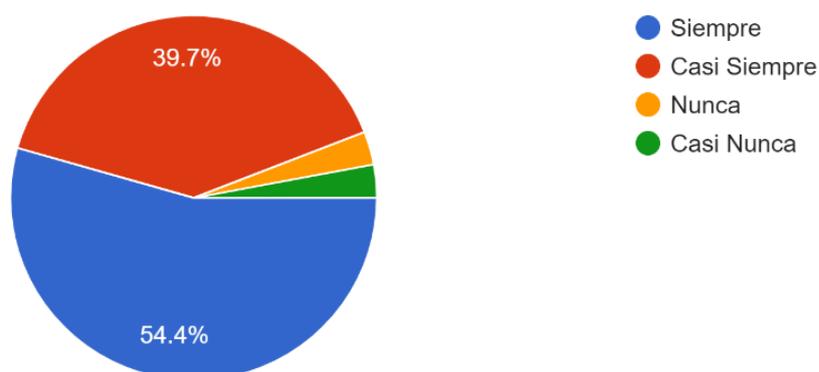
Tabla N° 25

¿Bryale Spa y Accesorios ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	37	54.41%	54.41%
Casi Siempre	27	39.71%	94.12%
Nunca	2	2.94%	97.06%
Casi Nunca	2	2.94%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 25: ¿Bryale Spa y Accesorios ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.?



Descripción:

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 54.4% de los encuestados indican que siempre ofrecen constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc., el 39.70% indican que casi siempre ofrecen constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc., el 2.94% indican que nunca ofrecen constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc. Y el 2.94% indica que casi nunca ofrecen constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.

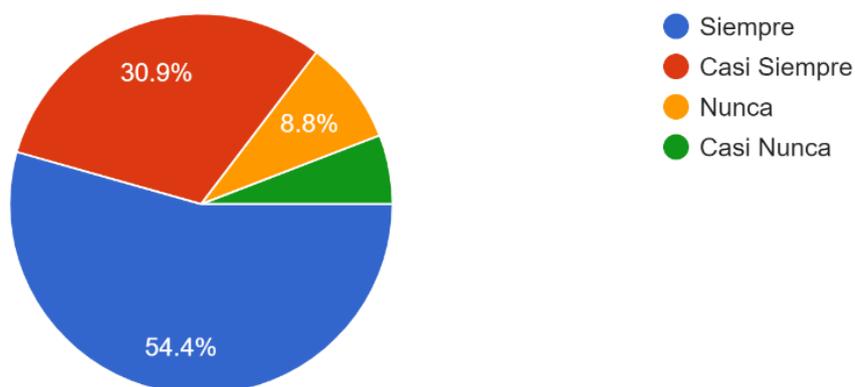
Tabla N° 26

¿Existe un buzón de sugerencias en el establecimiento de Bryale Spa y Accesorios?

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	37	54.41%	54.41%
Casi Siempre	21	30.88%	85.29%
Nunca	6	8.82%	94.12%
Casi Nunca	4	5.88%	100.00%
Total	68	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 26: ¿Existe un buzón de sugerencias en el establecimiento de Bryale Spa y Accesorios?



Descripción:

Según, la tabla 26 y figura 26 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 54.40% de los encuestados indican que siempre existe un buzón de sugerencias en el SPA, el 30.90% indican que casi siempre existe un buzón de sugerencias en el SPA, el 5.88% indican que casi nunca, existe un buzón de sugerencias en el SPA y el 8.80% indican que nunca existe un buzón de sugerencias en el SPA.

5.2. Análisis De Los Resultados:

Datos Generales del encuestado:

Según tabla 1 y figura 1 se observa que el 100% de los encuestados en la mYPES del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 67.6% de los encuestados son de sexo Femenino, y el 32.4% son de sexo masculino.

Según tabla 2 y figura 2 se observa que el 100% de los encuestados en la mYPES del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 67.6% de los encuestados tienen de 18 a 30 años, el 26.50% tienen de 30 a 50 años y el 5.90% tiene de 50 a más años de edad.

VARIABLE: Calidad Del Servicio

Primer objetivo específico: Describir las estrategias de calidad del servicio en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara.

Según tabla 3 y figura 3 se observa que el 100% de los encuestados en la mYPES del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 57.35% de los encuestados indican que siempre toman en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes y el 42.60% indican que casi siempre toman en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes; por consiguiente dicho resultados coincide con Delgado (2017) en su

Tesis Gestión bajo el Enfoque de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios, rubro Salón Spa, del distrito de Callería, Año 2017; en donde se concluye La mayoría de las Mypes encuestadas cuentan con un buzón de sugerencias y toma en cuenta las opiniones de sus clientes; así mismo realizan e implementan acciones tales como: planes de acción, soluciones y compensaciones y establece canales de comunicación con los clientes; todo esto tiene un impacto positivo en los clientes ya que son escuchados y se sienten valorados ante cualquier duda que tengan sobre los servicios que ofrecen las Mypes. Todas estas acciones permiten mejorar la competitividad y fortalecer los procesos de atención al cliente brindando una atención de calidad en los servicios.

Por otro lado discrepa con la investigación de Herrera (2017) en su investigación titulada Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango en donde se concluye, 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. De igual manera en la investigación de Siancas (2019) en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana. En la cual concluye. Las razones que generan insatisfacción se reflejan con porcentajes mínimos como es el tema de la información que la entidad brinda al cliente reflejado con un 12%, esto se debe no hay una buena comunicación o no se está haciendo llegar bien la información como debería para que el cliente pueda decidirse sobre un

determinado servicio; la información que se brinda debe de ser de manera más clara para obtener una buena comunicación colaborador-cliente.

De igual manera el autor Garcia (2021) en su investigación titulada Caracterización de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el centro de belleza tendencias y propuesta de mejora Sullana 2018 concluye Respecto a la atención al cliente: el 48.5% señaló que la información que se le brinda frente a una consulta o reclamo es precisa, y el 50% indica que la atención no es oportuna.

Según tabla 4 y figura 4 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 63.20% de los encuestados indican que siempre, el personal del SPA tiene conocimiento para responder a sus inquietudes y el 36.8% indican que casi siempre el personal del SPA tiene conocimiento para responder a sus inquietudes. Por consiguiente, dicho resultados coincide con el estudio de Callo (2019) En su investigación Titulada Gestión de calidad y el marketing en las Mype del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019 en el que concluye el personal se encuentra capacitado, tienen buena comunicación con sus clientes, brindan información útil a sus clientes. De igual manera en la investigación de Delgado (2017) en su Tesis Gestión bajo el Enfoque de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios, rubro Salón Spa, del distrito de Callería, Año 2017 tiene como conclusión La atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las Mypes capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes

rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia en el servicio; esto quiere decir que las Mypes ponen mayor énfasis en lo que es la formación del personal, esto nos da luces que se encuentran mejor preparados para la atención y los servicios que ofrecen. Dichas mejoras repercuten significativamente en los beneficios de éstas; esto nos demuestra que se debe invertir constantemente en capacitaciones al personal, ya que hoy en día los clientes son muy exigentes y se requiere estar en permanente capacitación para tener una atención de calidad y se puede lograr fidelizar a los clientes por el servicio que se presta

Según tabla 5 y figura 5 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 70.60% de los encuestados indican que siempre se siente satisfecho con el servicio ofrecido, el 27.90% indican que casi siempre se siente satisfecho con el servicio ofrecido y el 1.47% casi nunca se siente satisfecho con el servicio ofrecido. Por consiguiente, dicho resultados coincide con la tesis de Por consiguiente, dicho resultados coincide con la investigación de Garcia (2021) en su investigación titulada Caracterización de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el centro de belleza tendencias y propuesta de mejora Sullana 2018, Obteniéndose como resultados respecto a la calidad de los servicios, el 75% ha quedado satisfecho con los servicios recibidos, el 85% estuvo en desacuerdo con que los servicios logran superar sus expectativas. De igual manera en la investigación de Tafur (2019) En su Investigación titulada Calidad Del Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente

De La Empresa Elizabeth Salón & Spa De La Ciudad De Chachapoyas, 2017. Dentro de los resultados se aprecia la valoración que hacen los clientes a los atributos siendo estos en una escala de uno a diez, encontrando que la empresa fue valorada del 7 al 10; lo que demuestra que el cliente se encuentra satisfecho finalmente. De igual manera con la investigación de Olaya (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 teniendo como conclusión Debemos resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza.

De igual manera en la investigación de Siancas (2019) en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana; donde se concluye que el 68% de los clientes opina que los colaboradores siempre atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia, lo cual permite que estos muestren lealtad al servicio y se sientan satisfechos al adquirirlo.

Según tabla 6 y figura 6 se observa que el Del 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 72.10% de los encuestados indican siempre los productos ofrecidos por el SPA están de acorde a los que menciona en la publicidad, el 26.50% indican que casi siempre los productos ofrecidos por el SPA están de acorde a los que menciona en la publicidad y el 1.47% indican que

nunca, los productos ofrecidos por el SPA están de acorde a los que menciona en la publicidad.

Según tabla 7 y figura 7 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 75% de los encuestados indican que siempre tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes, el 22.1% indican que casi siempre tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes, el 1.47% indican que casi nunca, tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes y el 1.47% indican que nunca tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes. Por consiguiente dicho resultados coincide con el estudio de Siancas (2019) investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana, concluyendo También el tema del horario se observa que un 4% opina que casi nunca brinda un horario conveniente para sus necesidades, esto se debe a que algunos de los clientes por razones personales, de trabajo, de compromisos, o imprevistos requieren de estos servicios a tempranas horas del día o de lo contrario pasada la hora establecida en el horario de atención; lo cual genera incomodidad en los clientes. De igual manera el estudio de Bergenfreid (2018) en su investigación titulada Modelo De Negocio De Servicios De Belleza A Domicilio Utilizando Tecnologías De Internet, en donde llega a la conclusión del consumidor busca cada vez mayor personalización, que el servicio se adapte a su horario y al precio que está dispuesto a desembolsar.

Según tabla 8 y figura 8 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 52.90% de los encuestados indican que siempre son recompensados rápidamente por algún inconveniente en cuanto a un servicio que se brindó no fue de su agrado, el 42.60% indican que casi siempre indican son recompensados rápidamente por algún inconveniente en cuanto a un servicio que se brindó no fue de su agrado, el 2.94% indican que casi nunca son recompensados rápidamente por algún inconveniente en cuanto a un servicio que se brindó no fue de su agrado y el 1.47% indican que nunca son recompensados rápidamente por algún inconveniente en cuanto a un servicio que se brindó no fue de su agrado. Por consiguiente dicho resultados coincide con la investigación de Delgado (2017) en su Tesis Gestión bajo el Enfoque de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios, rubro Salón Spa, del distrito de Callería, Año 2017, en donde se concluye así mismo realizan e implementan acciones tales como: planes de acción, soluciones y compensaciones y establece canales de comunicación con los clientes; todo esto tiene un impacto positivo en los clientes ya que son escuchados y se sienten valorados ante cualquier duda que tengan sobre los servicios que ofrecen las Mypes. Todas estas acciones permiten mejorar la competitividad y fortalecer los procesos de atención al cliente brindando una atención de calidad en los servicios. De igual manera en el estudio de Gaspar & Paitán (2019) en su Tesis La Calidad del Servicio y su Influencia en la Implementación de Estrategias de Marketing en Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018. Concluye. La empresa está intentando optimizar el valor agregado, los servicios y las condiciones que complazcan las necesidades de los clientes. El diagnóstico externo realizado mostró que las personas asocian

el bienestar con los conceptos de relajación, disminución de estrés y cuidado personal.

Según tabla 9 y figura 9 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 77.90% de los encuestados indican que siempre que el cliente necesita un servicio, muestra un sincero interés en atenderlo y el 22.10% indican que casi siempre que el cliente necesita un servicio, muestra un sincero interés en atenderlo. Por consiguiente, dicho resultados coincide con la investigación de Siancas (2019) en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana; donde se concluye que el 68% de los clientes opina que los colaboradores siempre atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia, lo cual permite que estos muestren lealtad al servicio y se sientan satisfechos al adquirirlo. De igual manera con la investigación de Olaya (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 teniendo como conclusión Debemos resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza.

Según tabla 10 y figura 10 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 76.50% de los encuestados indican que

siempre el personal está debidamente uniformado y el 23.50% indican que casi siempre el personal está debidamente uniformado por consiguiente, dicha investigación coincide con Castellón & Cochachi (2014) De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Para A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios.

Según tabla 11 y figura 11 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 73.50% de los encuestados indican que siempre los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos, el 23.50% indican que casi siempre los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos y el 2.94% Nunca son los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos. Por consiguiente, dicho resultados discrepa con la investigación de Gomez (2019) En su tesis La Calidad De Servicio Y El Marketing En Las Mype Del Sector Servicio Rubro Salón De Belleza-Spa, Del Centro De Sullana Año 2019, concluye el 7.4% de los clientes manifestaron que siempre los materiales que utilizan son atractivos.

Según tabla 12 y figura 12 se observa que el Del 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 70.60% de los encuestados indican que

siempre transmite confianza el comportamiento del personal del SPA y el 29.4% indican que casi siempre transmite confianza el comportamiento del personal del SPA. Por consiguiente, dicho resultados coincide con Montalban (2018) Investigación titulada Desempeño Laboral De Los Trabajadores Y La Satisfacción Del Cliente Del Gimnasio Life Spa And Fitness S.R.L. Piura-2016, en el cual concluye respecto a la satisfacción del servicio, con los factores altos en tangibles (52%), responsabilidad (77.6%), confiabilidad (51%) y empatía (66.3%). De igual manera en el estudio de Siancas (2019) investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana, concluyendo el resaltando la confianza que los colaboradores brindan a los clientes y esto se ve reflejado con un 88% de los encuestados.

Según tabla 13 y figura 13 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 57.35% de los encuestados indican que siempre poseen equipos modernos y el 42.60% indican que casi siempre poseen equipos modernos.

VARIABLE: Calidad de Servicio

Segundo objetivo específico: Describir las dimensiones de calidad del servicio en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara.

Según tabla 14 y figura 14 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del

distrito Pariñas, provincia Talara, el 86.8% de los encuestados indican que sus instalaciones siempre son atractivas, limpias y agradables y el 13.20% indican que sus instalaciones casi siempre son atractivas, limpias y agradables; por consiguiente dicho resultados coincide con la investigación de Gaspar & Paitán (2019) en su Tesis La Calidad del Servicio y su Influencia en la Implementación de Estrategias de Marketing en Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018. Teniendo como conclusiones; los elementos más valorados por los clientes son: las instalaciones, atención brindada, higiene del lugar y los tratamientos ofrecidos. Es importante tomar en cuenta un mecanismo de fidelización de clientes, puesto que en la actualidad muchas personas no asisten regularmente al mismo centro por la insatisfacción del servicio. Sin embargo, discrepa con la investigación de Olaya (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 teniendo como conclusión. La empresa deberá ponerle un poco más de énfasis en sus instalaciones para que termine de satisfacer al cliente.

Según tabla 15 y figura 15 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 79.40% de los encuestados indican que siempre recomendaría a otras personas a asistir al SPA y el 20.60% indican que casi siempre recomendaría a otras personas a asistir al SPA. por lo tanto, coincide con la investigación de Asesores Cabil Safety In Your Hands (2020) quienes concluyen Es por ello que actualmente las organizaciones de cualquier tipo tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir los niveles de

satisfacción de sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes recomienden los servicios ofertados.

Según tabla 16 y figura 16 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 52.90% de los encuestados indican que siempre consideran que cuando hay muchos clientes, el SPA tiene el personal suficiente para ayudarlo, el 42.60% indican que casi siempre consideran que cuando hay muchos clientes, el SPA tiene el personal suficiente para ayudarlo, el 2.94% casi nunca indican consideran que cuando hay muchos clientes, el SPA tiene el personal suficiente para ayudarlo, el 1.47% indican que nunca consideran que cuando hay muchos clientes, el SPA tiene el personal suficiente para ayudarlo. Por consiguiente dicho resultados coincide con la investigación de Olaya (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 teniendo como conclusión Debemos resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza.

Según tabla 17 y figura 17 se observa que el Del 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 72.10% de los encuestados indican siempre

el SPA se preocupa por su interés y por su servicio que brindan y el 27.9% indican que casi siempre el SPA se preocupa por su interés y por su servicio que brindan. Por consiguiente, dicho resultados coincide con Montalban (2018) Investigación titulada Desempeño Laboral De Los Trabajadores Y La Satisfacción Del Cliente Del Gimnasio Life Spa And Fitness S.R.L. Piura-2016, en el cual concluye respecto a la satisfacción del servicio, con los factores altos en tangibles (52%), responsabilidad (77.6%), confiabilidad (51%) y empatía (66.3%).

Según tabla 18 y figura 18 se observa que el Del 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 70.60% de los encuestados indican que siempre acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito, el 25% indican que casi acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito y el 4.41% indican que nunca acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito. Por consiguiente, dicho resultados coincide con la investigación de Gomez (2019) En su tesis La Calidad De Servicio Y El Marketing En Las Mype Del Sector Servicio Rubro Salón De Belleza-Spa, Del Centro De Sullana Año 2019, obtuvo como resultado Con respecto al marketing; el 82.6% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa acepta pago mediante tarjetas de crédito y débito.

VARIABLE: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara.

Según tabla 19 y figura 19 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 63.20% de los encuestados indican que siempre considera que la publicidad realizada es atractiva y está en constante innovación, el 35.30% indican que casi siempre considera que la publicidad realizada es atractiva y está en constante innovación y el 1.47% indican que nunca consideran que la publicidad realizada es atractiva y está en constante innovación. Por consiguiente, dicho resultados coincide con la investigación de Olaya (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 teniendo como conclusión Un aspecto que juega a favor de esta empresa es que siempre innova y también la tecnología es parte de su trabajo donde ayuda al cliente a sentirse bien y relajado. De igual manera en el estudio de Gaspar & Paitán (2019) en su Tesis La Calidad del Servicio y su Influencia en la Implementación de Estrategias de Marketing en Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018. Concluye El proyecto sirve para esbozar una estrategia en la calidad de servicio e implementar estrategias de marketing en la empresa Antonella Salón & Spa para brindar productos y servicios innovadores a fin de cubrir nuevas necesidades de los consumidores, rompiendo los esquemas convencionales. La empresa está intentando optimizar el valor agregado, los servicios y las condiciones que complazcan las necesidades de los clientes.

Según tabla 20 y figura 20 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 80.90% de los encuestados indican que siempre cuenta con el uso de Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud y el 19.10% indican que casi cuenta con el uso de Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud. Por consiguiente, dicho resultados coincide con el estudio de Callo (2019) en su investigación Titulada Gestión de calidad y el marketing en las Mype del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019 en el que concluye utilizan estándares de calidad, recurren al internet para hacer publicidad y promoción, el personal se encuentra capacitado, tienen buena comunicación con sus clientes, brindan información útil a sus clientes, tiene una página web para publicidad y promociones, anotan el email de sus clientes y envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos.

Según tabla 21 y figura 21 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 76.50% de los encuestados indican que siempre considera que la calidad del servicio es buena, el 23.50% indican que casi siempre considera que la calidad del servicio es buena. De igual manera en la investigación de Tafur (2019) En su Investigación titulada Calidad Del Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa Elizabeth Salón &

Spa De La Ciudad De Chachapoyas, 2017. Dentro de los resultados se aprecia la valoración que hacen los clientes a los atributos siendo estos en una escala de uno a diez, encontrando que la empresa fue valorada del 7 al 10; lo que demuestra que el cliente se encuentra satisfecho finalmente, por consiguiente, dicho resultados coincide en la investigación de Siancas (2019) en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa-Sullana; donde se concluye que el 68% de los clientes opina que los colaboradores siempre atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia, lo cual permite que estos muestren lealtad al servicio y se sientan satisfechos al adquirirlo.

Según tabla 22 y figura 22 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 66.20% de los encuestados indican que siempre considera que el SPA tiene una buena imagen en el mercado, el 3.80% indican que casi siempre considera que el SPA tiene una buena imagen en el mercado. por consiguiente, dicho resultados coincide con la investigación de Gaspar & Paitán (2019) en su Tesis La Calidad del Servicio y su Influencia en la Implementación de Estrategias de Marketing en Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018. Teniendo como conclusiones; los elementos más valorados por los clientes son: las instalaciones, atención brindada, higiene del lugar y los tratamientos ofrecidos. Es importante tomar en cuenta un mecanismo de fidelización de clientes, puesto que en la actualidad muchas personas no asisten regularmente al mismo centro por la insatisfacción del servicio. Sin embargo,

discrepa con la investigación de Olaya (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 teniendo como conclusión. La empresa deberá ponerle un poco más de énfasis en sus instalaciones para que termine de satisfacer al cliente.

Según tabla 23 y figura 23 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 61.80% de los encuestados indican que siempre cuenta con precios accesibles, el 35.30% indican que casi siempre cuenta con precios accesibles, el 1.47% indican que nunca cuenta con precios accesibles y el 1.47% casi nunca cuenta con precios accesibles. Por consiguiente, dicho resultados coincide con el estudio de Callo (2019) en su investigación Titulada Gestión de calidad y el marketing en las Mype del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019 en el que concluye buscando que los servicios está netamente enfocada a la satisfacción de los clientes, el precio y la calidad sea justo, Al igual que en la investigación de López (2021) en su investigación titulada La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro-salones de belleza y peluquerías del centro de la provincia de Sullana, año 2018 en la que concluye Asimismo del total de clientes encuestados en un 100% manifiesta que siempre la estrategia de precios que utiliza la empresa para posicionarse es coherente con la calidad del servicio que ofrecen. Por otro lado discrepa con la investigación de Ocaña (2017) en su Tesis Gestión

de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Salón y Spa en Trujillo Centro, Año 2016 quien concluye que el (50,0%), utilizan los precios cómodos como una forma de motivar para que usen otra vez el servicio.

Según tabla 24 y figura 24 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 58.80% de los encuestados indican que es muy buena el nivel de satisfacción general con la atención recibida por el SPA y el 41.20% es buena el nivel de satisfacción general con la atención recibida por el SPA. Por consiguiente dicho resultados coincide con la investigación de Olaya (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 teniendo como conclusión Debemos resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza.

Según tabla 25 y figura 25 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 54.4% de los encuestados indican que siempre ofrecen constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc., el 39.70% indican que casi siempre ofrecen constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc., el 2.94%

indican que nunca ofrecen constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc. Y el 2.94% indica que casi nunca ofrecen constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc. Por consiguiente, dicho resultados coincide con el estudio de Callo (2019) en su investigación Titulada Gestión de calidad y el marketing en las Mype del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019 brindan información útil a sus clientes, tiene una página web para publicidad y promociones, anotan el email de sus clientes y envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos.

Según tabla 26 y figura 26 se observa que el 100% de los encuestados en la mypes del sector servicios rubro salón SPA en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara, el 54.40% de los encuestados indican que siempre existe un buzón de sugerencias en el SPA, el 30.90% indican que casi siempre existe un buzón de sugerencias en el SPA, el 5.88% indican que casi nunca, existe un buzón de sugerencias en el SPA y el 8.80% indican que nunca existe un buzón de sugerencias en el SPA. Por consiguiente dicho resultados coinciden la investigación de Delgado (2017) en su Tesis Gestión bajo el Enfoque de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios, rubro Salón Spa, del distrito de Callería, Año 2017 tiene como conclusión La mayoría de las Mypes encuestadas cuentan con un buzón de sugerencias y toma en cuenta las opiniones de sus clientes; así mismo realizan e implementan acciones tales como: planes de acción, soluciones y compensaciones y establece canales de comunicación con los clientes; todo esto

tiene un impacto positivo en los clientes ya que son escuchados y se sienten valorados ante cualquier duda que tengan sobre los servicios que ofrecen las Mypes. Todas estas acciones permiten mejorar la competitividad y fortalecer los procesos de atención al cliente brindando una atención de calidad en los servicios.

VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES:

6.1 Conclusiones:

- Se concluye que según los resultados obtenidos Las principales características de la calidad del servicio y atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia de Talara son las siguientes. Como principal característica es satisfacer al usuario por medio de brindar un servicio de calidad teniendo como objetivo cumplir con las necesidades y expectativas del usuario.
- Respecto a Describir las estrategias de calidad de servicio en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. Por medio de sus equipos modernos, con su personal debidamente uniformado y con el conocimiento adecuado para responder inquietudes, mostrando interés real para la satisfacción del cliente en cuanto a brindar el servicio.
- En relación a Describir las dimensiones de calidad de servicio brindado en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara muestran que sus instalaciones limpias, visualmente atractivas y agradables son óptimas, logrando entender sus necesidades satisfaciendo a sus clientes.
- Para finalizar identificar los canales de comunicación de atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia Talara. Los más importantes es el uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) utilizado para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud. Sin restarle importancia a las constantes promociones como: cupones, sorteos, demostraciones, entre otros. Para generar una publicidad atractiva y estar en constante innovación.

6.2 Recomendaciones:

- En lo que concierne a las características de la calidad del servicio y atención al cliente en Bryale Spa y Accesorios del distrito Pariñas, provincia de Talara se puede aplicar el análisis FODA, el cual permitirá ver la fortalecer sus debilidades, visualizar las oportunidades e identificas las amenazas, permitiendo estar en una mejora continua.
- Mejorar la utilidad de las herramientas como buzón de sugerencias, cuestionarios o pequeñas entrevistas con el cliente mientras hace uso del servicio, para entender al usuario nos permitirá estar a la altura con sus exigencias.
- Evaluar los factores externos para ofrecer un servicio de calidad y lograr que los clientes recomienden al SPA en su círculo de amistades.
- Mejorar las promociones para hacer más atractivo su consumo.
- También acceder a capacitaciones en este mercado competitivo, innovando en el servicio y atención al cliente.
- Otro punto importante es implementar adecuadamente las herramientas tecnológicas como una aplicación la cual facilite respuesta rápida a la población objetivo que en mayor porcentaje es el femenino.

REFERENCIAS

- Aceituno, E., Meza, S., & Muñoz, G. (2019). *Plan De Marketing Para El Lanzamiento De Un Spa Exclusivo Para Mujeres (Trabajo De Investigación Presentado Para Optar Al Grado Académico De Magíster En Dirección De Marketing Y Dirección Comercial)*. Universidad Del Pacífico. Lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2304/Edith_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1
- Almaguer, 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 Al Grado De Magíster En Gestión Y Dirección)*. Universidad De Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-en-la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso , Y. (2014). *Plan De Empresa Para La Creación De Un Salón De Peluquería Y Estética En Bétera. (Trabajo Final De Carrera - Licenciatura En Administración Y Dirección De Empresas)*. Univerdidad politecnica de Valencia. Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf>
- Alvarado , K., & Córdova , J. (2015). *Análisis De Factibilidad Para La Creación Del Centro De Belleza Bellestar En La Ciudadela Guayacanes De La Ciudad De Guayaquil (Tesis Para Optar Por El Título De Ingeniería Comercial)*. Universidad De Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11410/1/Tesis%20Completa%20Alvarado%20Pincay%20y%20Cordova%20Garcia.pdf>
- Andina. (02 de Junio de 2020). MEF: fase 2 de reactivación económica se aprobaría esta semana. *Andina*. Obtenido de [https://andina.pe/agencia/noticia-mef-fase-2-activacion-economica-se-aprobaria-esta-semana-799943.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-mef-fase-2-reactivacion-economica-se-aprobaria-esta-semana-799943.aspx)
- Arias. (2012). Metodología de la Investigación. *Capítulo III*, 37. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Asesores Cabil Safety In Your Hands. (16 de 10 de 2020). *Calidad en los Servicios*. Obtenido de Asesores Cabil Safety In Your Hands: <https://www.asesorescabil.com/calidad-en-los-servicios/>
- Bayas, P. G. (2017). *Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018 (Trabajo Para la Obtención Del Título De Ingeniero En Administración De Ventas)*. Universidad Católica De Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9164/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-312.pdf>

- BBC News Mundo. (07 de Mayo de 2020). *Cuarentena por coronavirus | La vanidad puede más que el miedo: cómo es abrir una peluquería tras el confinamiento por covid-19*. Obtenido de BBC News Mundo:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52556542>
- Bergenfroid , J. (2018). *Modelo De Negocio De Servicios De Belleza A Domicilio Utilizando Tecnologías De Internet (Memoria Para Optar Al Título De Ingeniera Civil Industrial)*. Universidad De Chile. Obtenido de
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/152173/Modelo-de-negocio-de-servicios-de-belleza-a-domicilio-utilizando-tecnolog%C3%ADas-de-internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016 (Tesis para optar el título profesiona)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz. Obtenido de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042598>
- Castillón , C., & Cochachi , J. (2014). *La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Marisquería Punta Sal Del Distrito De El Tambo – Huancayo, Periodo 2013 (Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración)*. Universidad Nacional del Centro Del Perú. Huancayo. Obtenido de
http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2kUIjsuSEA8sAhbJQadbrqxuXpD_tvjftHZq_S_mb9AX1wwXGtT48UmN0
- Chuquimarca, K. (2015). *Caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en la Mype del rubro salón de belleza del Centro de Talara – Pariñas, año 2015 (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Talara. Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2704/MYPES_ATENCION_AL%20CLIENTE_DELGADO_REATEGUI_JUANA_ISABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Delgado, J. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017(Informe final de investigación para optar el título de licenciado en Administración)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044829>
- Diarios de Avisos. (01 de Diciembre de 2015). *Empresas de peluquería y estética apuestan por la sostenibilidad*. Obtenido de Diarios de Avisos:
<http://www.diariodeavisos.com/2015/12/empresas-peluqueria-estetica-apuestan-por-sostenibilidad/>

- El Peruano. (2020). Decreto Supremo que dispone la ampliación de actividades económicas de la Fase 2 de la Reanudación de Actividades Económicas. *El Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-dispone-la-ampliacion-de-actividades-eco-decreto-supremo-n-110-2020-pcm-1868279-1/>
- García, M. (2021). *Caracterización de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el centro de belleza tendencias y propuesta de mejora Sullana 2018 (Tesis Para Optar El Título De Licenciada En Administración)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19667>
- Gaspar , J., & Paitán , B. (2019). *La Calidad Del Servicio Y Su Influencia En La Implementación De Estrategias De Marketing En Antonella Salón & Spa, Breña 2017-2018 (Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración)*. Universidad Peruana De Las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/659/LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20IMPLMENTACI%3%93N.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión. (28 de 10 de 2020). 70% de negocios del sector belleza redujo su personal por la pandemia. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/70-de-negocios-del-sector-belleza-redujo-su-personal-por-la-pandemia-noticia/>
- Gestión. (18 de Junio de 2020). Peluquerías solo podrán atender bajo previa cita desde el lunes 22 de junio. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-reactivacion-economica-peluquerias-solo-podran-atender-bajo-previa-cita-desde-el-lunes-22-de-junio-nndc-noticia/>
- Gomez, B. (2019). *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)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050882>
- Gonzales, C. (15 de 04 de 2015). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*. Obtenido de Ingeniero Civil Industrial, Magister en Gestión de Calidad: <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/#:~:text=POBLACI%C3%93N.&text=En%20otras%20palabras%2C%20la%20poblaci%C3%B3n,estudiar%20en%20un%20momento%20determinado.>
- Herrera , K. (2017). *Marketing Relacional En Los Salones Spa De La Ciudad De Quetzaltenango (Tesis De Grado)*. Universidad Rafael Landívar – Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Diaz-Karla.pdf>

- Hosteltur. (06 de Abril de 2020). *Cómo influirá la crisis del Covid-19 en el segmento wellness*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/135802_como-influira-la-crisis-del-covid-19-en-el-segmento-wellness.html
- López, D. (2021). *La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro-salones de belleza y peluquerías del centro de la provincia de Sullana, año 2018 (Tesis Para Optar El Título Profesional)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19443>
- López, J. (01 de Octubre de 2018). El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>
- Marin, D. (2017). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En La Veterinaria San Roque De La Ciudad De Huanuco – 2017 (Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración)*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Huanuco. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mata, L. (30 de 07 de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Investigalia.: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Medina Torres, M. (Abril de 2019). *Reseña Histórica Bryale Spa*. (W. Sosa Sernaque, Entrevistador)
- Melara, M. (02 de 11 de 2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de El Blog De Marlon Melara: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Molina, O. (2014). *Calidad de los Servicios*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#:~:text=Es%20importante%20destacar%20que%20cuando,presente%20y%20en%20el%20futuro
- Montalban, Y. (2018). *Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio Life Spa and Fitness S.R.L. Piura-2016 (Tesis Para Optar El Título De Licenciada En Ciencias Administrativas)*. Universidad Nacional De Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1207/ADM-MON-CAR-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morán, I. (2020). *Competitividad Y Gestión De Calidad En Las Mype Rubro Restaurantes, Talara Centro – Piura, Año 2019 (Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración)*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Piura. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19075/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_MORAN_CISNEROS_IVAN_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ocaña, K. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016.* (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045559>
- Olaya, J. (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 Profesional De Licenciado En Administración y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión Facultad De Ciencias Empresariales. Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Oldhand, T. (01 de Febrero de 2018). *La importancia del servicio al cliente en un salón de belleza.* Obtenido de Cuida tu Dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13128435/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-un-salon-de-belleza>
- Salas , K., & Solis, I. (2018). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Estudio De Belleza En El Centro Comercial Centro Sur Del Barrio Del Centenario De La Ciudad De Guayaquil (Trabajo Para Optar Por El Título De Ingeniero(A) En Gestión Empresarial).* Universidad De Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29245/1/TESIS%20SALAS-SOLIS.pdf>
- Santos, D. (26 de 03 de 2019). *Los 7 canales de comunicación más utilizados para enamorar clientes.* Obtenido de Hotmart/Blog: <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-comunicacion/>
- Sernaqué, M. (2020). *Caracterización De La Capacitación Y Evaluación Del Desempeño En Las Mype Rubro Restaurant Pollerías Del Distrito La Unión-Piura, Año 2018* (Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19060/CAPACITACION%20ac_EVALUACION_SERNAQUE_SILVA_MIRIAN_JOVANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Servat, A. (15 de Noviembre de 2019). *Servicio es de calidad: ¿Cómo demostrarlo?* Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/11/15/servicio-es-de-calidad-como-demostrarlo/>

- Shortcuts Salon & Spa Solutions. (11 de Abril de 2017). *Consejos Para Ofrecer La Mejor Atención Al Cliente En Un Salón De Belleza*. Obtenido de Shortcuts: <https://www.shortcuts.es/consejos-para-ofrecer-la-mejor-atencion-al-cliente-en-un-salon-de-belleza/>
- Siancas, B. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa-Sullana (Tesis de Grado)*. Universidad San Pedro - Sullana. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USPE_8ebab2acab70d2ebcac15139a246c0e7
- Silva, D. (01 de 06 de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Solo Uniformes Vestuario Laboral. (2015). *Cómo Tratar A Un Cliente En Spa O Centros De Estética Y Belleza. Solo Uniformes Vestuario Laboral*. Obtenido de https://www.solouniformes.es/blog/12_cuidar-cliente-estetica.html
- Tafur , S. (2019). *Calidad Del Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa Elizabeth Salón & Spa De La Ciudad De Chachapoyas, 2017 (Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciada En Administración De Empresas)*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1795/Tafur%20S%C3%A1nchez%20Sandra%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tafur, S. (2019). *Calidad Del Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa Elizabeth Salón & Spa De La Ciudad De Chachapoyas, 2017 (Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciada En Administración De Empresas)*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas. Chachapoyas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1795/Tafur%20S%C3%A1nchez%20Sandra%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ULADECH. (13 de Enero de 2021). *Código de Ética para la Investigación (versión 001). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica*. Chimbote.: ULADECH. Obtenido de Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Verde, E. (30 de Abril de 2020). *Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes. Economía Verde*. Obtenido de [https://economiaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/#:~:text=El%20Peruano%20\(2020\)%20se%20B1ala%20que,desarrollo%20de%20la%20econom%20nacional.&text=Considerando%20el%20severo%20impacto%20econ%20mico,cr%20ditos%20de%20hasta%20](https://economiaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/#:~:text=El%20Peruano%20(2020)%20se%20B1ala%20que,desarrollo%20de%20la%20econom%20nacional.&text=Considerando%20el%20severo%20impacto%20econ%20mico,cr%20ditos%20de%20hasta%20)

Verona, J. (27 de Junio de 2020). Salones de belleza y spas del mañana. *Grupo Verona*.
Obtenido de <https://grupoverona.pe/salones-de-belleza-y-spas-del-manana/>

Villar, P. (09 de Agosto de 2020). Cómo cuatro peluquerías implementan sus protocolos y luchan por seguir adelante ante crisis del COVID-19. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/volver-al-salon-de-belleza-como-cuatro-peluquerias-implementan-sus-protocolos-y-luchan-por-seguir-adelante-ante-crisis-del-covid-19-noticia/>

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDAD	2020					2021					
	NOVIEMBRE		DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO		MARZO
	13-11-2020	27-11-2020	11-12-2020	18-12-2020	31-12-2020	09-01-2021	23-01-2021	30-01-2021	13-02-2021	20-02-2021	05-03-2021
INICIO DE TALLER	*										
ELABORACION DE PROYECTO DE INVESTIGACION		*									
RECOJO DE DATOS			*								
PROCESAMIENTO DE DATOS				*							
ANALISIS DE DATOS					*						
ELABORACION DE INFORME DE INVESTIGACION						*					
ELABORACION DE ARTICULO CIENTIFICO							*				
PREBANCA								*			
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES									*		
SUSTENTACION										*	
CIERRE DE TALLER											*

Anexo 02: Presupuesto

PRESUPUESTO			
CATEGORIA	BASE	% O NUMERO	TOTAL (S/.)
SUMINISTROS			
IMPRESIONES	S/. 0.50	120	S/. 60.00
FOTOCOPIAS	S/. 0.10	250	S/. 25.00
EMPASTADO	S/. 25.00	2	S/. 50.00
PAPEL BOND A-4 (500 HOJAS)	S/. 30.00	2	S/. 60.00
USB	S/. 40.00	1	S/. 40.00
LIBROS DE INVESTIGACION	S/. 250.00	2	S/. 500.00
INTERNET	S/. 70.00	1	S/. 70.00
CUADERNO	S/. 25.00	1	S/. 25.00
RESALTADOR	S/. 3.50	1	S/. 3.50
LAPICEROS	S/. 2.00	2	S/. 4.00
LAPIZ	S/. 1.50	2	S/. 3.00
SERVICIOS			
USO DE TURNITIN	S/. 50.00	2	S/. 100.00
SUB TOTAL			S/. 940.50
GASTOS DE VIAJE	S/. 10.00	8	S/. 80.00
PASAJES PARA RECOLECCION DE INFORMACION	S/. 10.00	10	S/. 100.00
SUB TOTAL			S/. 180.00
TOTAL DE PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/. 1,120.50
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
CATEGORIA	BASE	% O NUMERO	TOTAL (S/.)
SERVICIOS			
USO DE INTERNET (LABORATORIO DE APREDIZAJE DIGITAL LAD)	S/. 30.00	4	S/. 120.00
BUSQUEDA DE INFORMACION EN BASE DE DATOS	S/. 35.00	2	S/. 70.00

SOPORTE INFORMATICO (MODULO DE INVESTIGACION DEL ERP UNIVERSITY - MOIC)	S/. 40.00	4	S/. 160.00
PUBLICACION DE ARTICULO EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	S/. 50.00	1	S/. 50.00
SUB TOTAL			S/. 400.00
RECURSOS HUMANOS			
ASESORIA PERSONALIZADA (5 HORAS POR SEMANA)	S/. 63.00	4	S/. 252.00
SUB TOTAL			S/. 252.00
TOTAL DE PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			S/. 652.00
TOTAL (S/.)			S/. 1,772.50

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 03: Cuestionario

DIRIGIDO A LOS CLIENTES



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN BRYALE SPA Y ACCESORIOS DEL DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA 2020** .

La información que usted nos proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Genero:

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad:

De 18 a 30 años ()

De 30 a 50 años ()

De 50 a más años ()

CALIDAD DEL SERVICIO

3. ¿Bryale Spa y Accesorios atiende o toma en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes?

Siempre ()

Casi Siempre ()

Nunca ()

Casi Nunca ()

4. El personal de Bryale Spa y Accesorios tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes.

Siempre ()

Casi Siempre ()

Nunca ()

Casi Nunca ()

5. ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?.

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

6. Los productos que ofrecen Bryale Spa y Accesorios están de acorde a los que menciona en su publicidad.

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

7. ¿Bryale Spa y Accesorios tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

8. Cuando el servicio que se le brindo no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

9. Cuando un cliente necesita un servicio, Bryale Spa y Accesorios muestra un sincero interés en atenderlo.

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

10. ¿El personal que labora en Bryale Spa y Accesorios están debidamente uniformados?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

11. ¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

12. El comportamiento del personal de Bryale Spa y Accesorios le transmite confianza.

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

13. ¿Bryale Spa y Accesorios brinda su servicio utilizando equipos modernos?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

14. Las instalaciones físicas de Bryale Spa y Accesorios son atractivas, limpias y agradables.

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

15. ¿Recomendarías a otras personas a asistir a Bryale Spa y Accesorios?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

16. ¿Considera que cuando hay muchos clientes, Bryale Spa y Accesorios tiene personal suficiente para ayudarlo?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

17. Bryale Spa y Accesorios se preocupa por su interés y por su servicio que le brindan.

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

18. ¿El salón de belleza - SPA acepta pago mediante tarjetas de crédito o débito?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

ATENCIÓN AL CLIENTE

19. ¿La publicidad realizada por Bryale Spa y Accesorios es atractiva y está en constante innovación?

Muy Buena () Buena () Muy Mala () Mala ()

20. ¿Bryale Spa y Accesorios cuenta con el uso de Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram), para consultas, citas previas o cualquier otra inquietud?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

21. ¿La calidad del servicio es buena?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

22. ¿Considera que Bryale Spa y Accesorios tiene una buena imagen en el mercado?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

23. ¿Bryale Spa y Accesorios cuenta con precios accesibles?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

24. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con la atención recibida?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

25. ¿Bryale Spa y Accesorios ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

26. ¿Existe un buzón de sugerencias en el establecimiento de Bryale Spa y Accesorios?

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

MUCHAS GRACIAS POR REPONDER LA ENCUESTA

Anexo 4: Consentimiento Informado



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula **CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN BRYALE SPA Y ACCESORIOS DEL DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA 2020**, y es dirigido por la Sra. Wenndy Yennifer Sernaque Sosa, investigadora de la facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Uladech.

El propósito de la investigación es: Determinar la Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Bryale Spa Y Accesorios del Distrito de Pariñas, Provincia de Talara 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____ . Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre

aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech.

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

Nombre y Apellidos: _____

Fecha: _____

Correo _____ electrónico:

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 5: Análisis de Confiabilidad

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN BRYALE SPA Y ACCESORIOS DEL DISTRITO PARIÑAS, PROVINCIA TALARA.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
26	0.942

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.2% de confiabilidad con respecto a 26 preguntas del cuestionario.


MSE: DARWIN MARCOLOTTI CLASAGUORCA CALLE
Estadístico
COESPE: 675

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MGC. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN BRYALE SPA Y ACCESORIOS DEL DISTRITO PARIÑAS, PROVINCIA TALARA.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.25	0.33	0.95
P02	1.60	0.75	0.98
P03	2.70	0.80	0.98
P04	2.55	0.39	0.95
P05	1.35	0.59	0.91
P06	2.05	0.89	1.00
P07	2.95	0.19	0.90
P08	1.70	0.03	0.88
P09	1.45	0.69	0.94
P10	2.30	0.30	0.93
P11	2.70	0.30	0.99
P12	2.65	0.42	0.80
P13	1.35	0.59	0.93
P14	2.55	0.39	0.90
P15	1.35	0.49	0.96
P16	2.45	0.43	0.99
P17	1.80	0.06	0.93
P18	2.15	0.81	0.91
P19	1.75	0.97	0.86
P20	1.85	0.14	0.98
P21	1.80	0.89	0.89
P22	2.50	0.28	0.95
P23	1.80	0.01	0.97
P24	1.70	0.86	0.93
P25	2.55	0.28	0.99
P26	2.90	0.07	0.99


MSC DANWIN MACCULLI P. ZUMARRINCHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675