



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD
DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PELUQUERÍA Y SPA
SUDETH PEINADOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO DEL
AÑO 2016

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Nimia Juanita Montalco Puertas

Asesor:

Daniel Rojas Kemper

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Nombres y Apellidos**, denominada:

**“VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN LA PELUQUERÍA Y SPA SUDETH PEINADOS “EN LA CIUDAD
DE TRUJILLO DEL AÑO 2016”**

Ing. Daniel Rojas Kemper
ASESOR

Ing. Ysabel Margaret Tinta Rojas
PRESIDENTE

Mg. Jean Zapata Rojas
JURADO

Cpc. César Jáuregui Flores
JURADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios creador
Del cielo y de la tierra, por darme las fuerzas y la
Sabiduría para poder culminar exitosamente la
Presente tesis.

A mis padres:

- María Elvira Puertas Guevara
- Teresa Oliver de Vaca
- Vilma Aguirre Arellano
- Oscar Chacón Puertas

Por el apoyo moral y económico, y por sus orientaciones
Para ser una excelente profesional y persona de bien para
La sociedad.

A mi esposo Manuel Jesús Vaca Oliver, por ser mi verdadera guía y apoyo emocional
En los momentos más difíciles en la vida, y a mi engréida
Hija Mónica Vanessa Vaca Montalco, por ser el motivo principal de mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso por iluminarme todos los días de mi existencia, a mis padres por su apoyo moral e incondicional y por sus sabios consejos.

Así mismo, agradezco a los representantes de la Empresa “**Peluquería y Spa Sudeth Sandoval de Alfaro Peinados y Miluska Sandoval**” por su valiosa información para poder realizar dicho trabajo de investigación.

Agradezco a mi alma mater: **Universidad privada del Norte UPN**, por haberme dado una excelente formación profesional, tanto en conocimientos, como en formación de valores.

A mis profesores, por la transmisión de sus conocimientos y experiencias del mundo laboral, por su paciencia y tolerancia. En especial al profesor:

➤ Daniel Kemper Rojas

Finalmente, a todas las personas y amigos que, de una y otra forma, me apoyaron para la culminación del presente trabajo de investigación.

MONTALCO PUERTAS NIMIA JUANITA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación	15
1.4. Limitaciones.....	15
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo General	16
1.5.2. Objetivos Específicos.....	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Servicio de calidad	19
2.2.2. Los momentos de verdad.....	21
2.2.3. Modelo SERVQUAL.....	22
2.2.4. La Percepción	28
2.2.5. Definición de fidelización.....	31
2.2.6. Satisfacción al cliente.....	32
2.2.7. Definición de valor.....	34
2.3. Definición de términos básicos.....	37

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	39
3.1. Formulación de la hipótesis	39
3.2. Operacionalización de variables	39
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS	42
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	42
4.2. Material de estudio.....	42
4.2.1. Unidad de estudio.....	42
4.2.2. Población.....	42
4.2.3. Muestra.....	42
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	43
4.3.1. Para recolectar datos.....	43
4.3.2. Para analizar información.....	43
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	44
5.1. Resultados de cada Ítem de la encuesta SERVQUAL aplicado a las clientes de la Peluquería y Spa Sudeth Peinados	44
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS	103
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Tamaño de la muestra.....	42
Tabla N° 2	Cuándo promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir.....	44
Tabla N° 3	Cuándo el cliente tiene problemas, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo	46
Tabla N° 4	La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe desempeñar el servicio por primera vez	48
Tabla N° 5	La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe proporcionar su servicios en el momento en que promete hacerlo.....	50
Tabla N° 6	La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe insistir en registros libres de error	52
Tabla N° 7	La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo a ejecutaran los servicios.....	54
Tabla N° 8	Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben dar un servicio rápido	56
Tabla N° 9	Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben estar dispuestos a ayudarles	58
Tabla N° 10	Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles.....	60
Tabla N° 11	El comportamiento de los empleados Peluquería y Spa Sudeth peinados, debe infundir confianza ha usted.....	62
Tabla N° 12	El cliente debe sentirse seguro en la transacción con la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados	64
Tabla N° 13	Los empleados deben ser corteses de manera constante con usted.....	66
Tabla N° 14	Los empleados de la Peluquería y Spa Sudeth peinados deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.....	68
Tabla N° 15	La empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados tiene empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes	70
Tabla N° 16	La empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados se preocupa por sus mejores clientes	72

Tabla N° 17 Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben entender las necesidades específicas de ustedes.....	74
Tabla N° 18 La empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	76
Tabla N° 19 La empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados tiene equipos de aspectos modernos	78
Tabla N° 20 Las instalaciones físicas de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben ser atractivas.....	80
Tabla N° 21 Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados, deben verse pulcros	82
Tabla N° 22 Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben verse pulcros	84
Tabla N° 23 Los materiales asociados con el servicios , deben ser visualmente atractivo para le empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados.....	86
Tabla N° 24 Dimensión Fiabilidad	88
Tabla N° 25 Dimensión Sensibilidad	90
Tabla N° 26 Dimensión Seguridad	92
Tabla N° 27 Dimensión Empatía	94
Tabla N° 28 Dimensiones elementos tangibles	96
Tabla N° 29 Servicio al cliente en la Peluquería Spa Sudeth peinados.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura Nº 1	Modelo SERVQUAL.....	23
Figura Nº 2	Dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL	24
Figura Nº 3	Esquema del modelo SERVQUAL de calidad de servicio	36
Figura Nº 4	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir.....	45
Figura Nº 5	Cuando el cliente tiene problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.....	47
Figura Nº 6	La Empresa peluquería y Spa Sudenth peinados debe desempeñar el servicio por primera vez.....	49
Figura Nº 7	La empresa peluquería y Spa Sudeth peinados debe proporcionar su servicios en el momento en que promete hacerlo	51
Figura Nº 8	La empresa peluquería yspa Sudeth peinados debe insistir en registros libres de error.....	53
Figura Nº 9	La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe mantener informados a los clientes con resto a ejecutar los servicios.....	55
Figura Nº 10	Los empleados de la empresa peluquería y spa Sudeth peinados deben dar un servicio rápido.....	57
Figura Nº 11	Los empleados de la empresa peluquería y spa Sudeth peinados deben estar dispuestos ha ayudarles	59
Figura Nº 12	Los empleados de la empresa peluquería y spa Sudeth peinados nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	61
Figura Nº 13	El comportamiento de los empleados peluquería y spa Sudeth peinados, dene influir confianza ha usted	63
Figura Nº 14	El cliente debe sentirse seguro en la transacción con la empresa peluquería y spa Sudeth peinados.....	65
Figura Nº 15	EL cliente debe ser cortez de manera constante con usted.	67
Figura Nº 16	Los empleados de la peluquería y spa Sudeth peinados deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	69
Figura Nº17	La empresa peluquería y spa Sudeth peinados tiene empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes.....	71

Figura N° 18	La empresa peluquería y spa Sudeth peinados se preocupa por sus mejores clientes.....	73
Figura N° 19	Los empleados de la empresa peluquería y Spa Sudeth peinados deben entender las necesidades específicas de ustedes.	75
Figura N° 20	La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	77
Figura N° 21	La empresa peluquería y spa Sudeth peinados tiene equipos de aspectos modernos.....	79
Figura N° 22	Las instalaciones físicas de la empresa peluquería y spa Sudeth peinados deben ser atractivas	81
Figura N° 23	Los empleados de la empresa peluquería y spa Sudeth peinados, debe ser atractivas.	83
Figura N° 24	Los empleados de la empresa peluquería y spa Sudeth peinados deben verse pulcros.	85
Figura N° 25	Los materiales asociados con el servicio , deben ser visualmente atractivo para la empresa peluquería y spa Sudeth peinados	87
Figura N° 26	Fiabilidad	89
Figura N° 27	Sensibilidad	91
Figura N° 28	Seguridad	93
Figura N° 29	Empatía	95
Figura N° 30	Elementos tangibles	97
Figura N° 31	Servicio al cliente	99

RESUMEN

La satisfacción del cliente es totalmente importante para cualquier empresa y esto se obtiene cuando sus expectativas son superadas en la experiencia de compra. Es necesario evaluar de manera permanente su opinión para conocer si se satisfacen sus necesidades y en qué medida, hacerlo resulta complicado por ser intangible. Para medirla hay varios modelos, pero para efectos de este trabajo de investigación se tomará como referencia una de las dimensiones del método SERVQUAL, citado por (Parasuraman A. z., 1985) que permitirá observar y examinar las expectativas de los consumidores. Los resultados ayudarán a identificar y priorizar las categorías donde deberán implementarse acciones de mejora (Mejías, 2012) El objetivo de este trabajo de investigación fue Determinar las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016. Como resultado de la investigación, se concluyó que el servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados las clientes encuestadas en un 76,7% se encontraron de acuerdo y muy de acuerdo con este servicio. Finalmente, dejamos a su servicio está presente investigación, para quien solicite información con el deseo de lograr mejorar el servicio al cliente en la peluquería y spa y lograr una plena satisfacción en ellos mejorando un buen servicio de calidad.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción de cliente, SERVQUAL, Percepción, Cliente

ABSTRACT

Customer satisfaction is totally important for any business and this is achieved when your expectations are exceeded in the shopping experience. You need to assess permanently their opinions to know if your needs are met and to what extent doing so is difficult because it is intangible. There are several models to measure, but for purposes of this research will be taken as reference one of the dimensions of the SERVQUAL method, cited by (A. Parasuraman z., 1985) which will observe and examine the expectations of consumers. The results will help identify and prioritize the categories which should be implemented improvement actions (Mejias, 2012) The objective of this research was to determine the dimensions of quality customer service at the hairdresser and Spa Sudeth hairstyles in the city of Trujillo 2016. As a result of the investigation, it was concluded that customer service in the Hairdressing and Hair Spa Sudeth customers surveyed were found 76.7% agree and strongly agree with this service. Finally, let your present research service, for those who request information with the desire to achieve better customer service at the salon and spa and achieve full satisfaction in them improving a good quality service.

KEYWORDS: customer satisfaction, SERVQUAL, Perception, Customer

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El sector del maquillaje, peluquerías y spa, crece en España un 13% desde el año 2006, según EAE Business School,- España es el sexto exportador de productos de cosmética a nivel mundial y el quinto dentro de la Unión Europea, Desde el año 2013 al 2015, las ventas y la facturación en los servicios de peluquería y maquillaje en España alcanzaron un valor total de 1.700 millones de euros, con un incremento del 11,8% en comparación con el año anterior, gracias al incremento de la productividad de los estilistas que laboran en este importante sector de la economía española.

La gran mayoría de propietarios y accionistas de las principales peluquerías y spa en Barcelona y Madrid, reconocen que una forma de incrementar la productividad de sus empresas, es a través del otorgamiento de incentivos económicos y demás compensaciones para los estilistas, puesto que de ellos depende el incremento de las ventas, la calidad y servicio que reciben los clientes. Así mismo, durante el año 2015 el volumen de facturación de la industria cosmética italiana, ha superado los 8.100 millones de euros, con un descenso del (-3,2%), respecto al año anterior. Sin embargo, la demanda interna ha generado un impacto positivo en los volúmenes de producción, con una subida del 0,3% y un valor de más de 6.056 millones de euros. Dentro de este importante sector se encuentra el rubro de peluquerías, spa y tiendas de maquillaje quienes reconocen que el gasto percapite es de 152 euros por italiano, este monto lo destinan al cuidado de la belleza y presencia personal.

Viana (2013) nos dice que en Santiago de Cali el tipo de pagos que se les da a los ayudantes de peluquería es fija, prestación de servicios, contrato de arrendamiento de espacio, también comenta que hace un par de años atrás se manejaba los tipos de pago en porcentaje pero en la actualidad con las capacitaciones de cómo se debe manejar su equipo de trabajo esto cambio, en esta red de empresas de servicios se debe destacar que la mayoría de propietarios trabajan con sistema de incentivos y bonificaciones adicionales para incrementar la productividad, facturación y mayor participación de venta en el mercado. Esta estrategia está generando beneficios no solo para los trabajadores sino para sus propietarios. Los peruanos y peruanas

gastan cada vez más en su cuidado personal y cada ida al salón de belleza representa un gasto de hasta 300 nuevos soles en el sector C, mientras que el AB el crecimiento, con respecto al 2013, se ha incrementado en casi 1000 soles por visita. Teniendo en cuenta el incremento de la demanda este importante sector de peluquerías y spa ha crecido en los últimos dos años en un 32.5%, siendo los sectores A y B los que presentan una mayor exigencia en la calidad y el servicio. Ante esta circunstancia los propietarios de dichas empresas han implementado diversos sistemas de incentivos, que va desde lo económico hasta el otorgamiento de cenas, canastas de alimentos, viajes y otros beneficios que otorgan a sus estilistas en la medida que logren las metas de ventas y fidelicen a sus clientes.

En la ciudad de Trujillo este importante sector de servicios de peluquerías y spa registra un incremento bastante significativo año tras año, pues desde el año 2009 a la fecha (2015) registra un crecimiento del 62.3%, dado que la tendencia del sector femenino es a invertir cada vez más dinero en el cuidado de su salud e imagen personal. Las principales peluquerías y spa de Trujillo vienen trabajando con un sistema de porcentajes para el otorgamiento de los salarios de su personal y en otros casos se puede apreciar la introducción de bonos económicos y en especie por el cumplimiento de las metas de facturación y ventas.

La empresa de SPA Sudeth peinados se creó que hace 50 años por la señora Sudeth Sandoval y Miluska Sandoval se constituyó una pequeña empresa S.A.C. donde se ofrece los servicios de peinados, tintas, cortes, manicure y pedicure. Está ubicado en la urbanización la merced en la Av. Larco N°397 – Trujillo, en la empresa peinados Sudeth se maneja para remunerar a sus ayudantes un tipo de pago mensual S/.1,000.00 debido a esto los trabajadores se conforman para mejorar la productividad, ellos se mantienen con lo que ganan. Debido a la baja productividad de los ayudantes se tomó en cuenta hacer un estudio de mejorar la productividad a través de un sistema de incentivo por destajo, para este caso concreto de la empresa Sudeth peinados observamos un crecimiento progresivo en su nivel de facturación desde el año 2015 al julio 2016, con lo cual se puede deducir que a mediano plazo el nivel de ventas se incrementó en promedio 26.2% con respecto al año anterior (2016-2015). Actualmente el servicio de atención es de aproximadamente de 45 servicios diarios, de la cual se le calcula un promedio de 3,9 atenciones o servicio

terminados por lo ayudantes que representa 24 servicios diarios, y que representa el 53% de su capacidad instalada debido a la baja productividad.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente permitirá mejorar la satisfacción con el cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016?

1.3. Justificación

La investigación se justifica porque proporciona información de utilidad para la peluquería y Spas Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo en la satisfacción de sus clientes para enfrentar la coyuntura de servicios actual, permitiendo estandarizar sus procesos haciéndolos más eficientes y que se constituya en una herramienta que permita mejorar el servicio a los clientes.

Por otro lado, la investigación podrá ser utilizada como una referencia seria para la gestión de otras empresas dedicadas al rubro de la peluquería y spa del medio local, que presenten deficiencias similares y que muestren una seria preocupación por mejorar su Calidad de Servicio.

Finalmente, representa un aporte académico y metodológico para el entendimiento del modelo SERVQUAL que representa un instrumento de mejora de la calidad de servicio y de comparación con otras organizaciones, adicionalmente, del enfoque aplicativo de una de sus dimensiones en una empresa de peluquería y Spa en la ciudad de Trujillo

1.4. Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación se ha enfrentado a una limitada bibliografía que contenga investigaciones confiables que si bien es cierto tratan sobre el Modelo Sevqual no hay mayores estudios aplicados en empresas peruanas y locales del rubro de la presente investigación. Sin embargo, a manera de tener información referencial y de contraste con los resultados obtenidos se ha tomado en cuenta estudios similares pero aplicados a otros rubros de negocio o en su defecto de otras realidades culturales. Asimismo, se identificó que la empresa de la presente

investigación no tiene información organizada que permita tener un referente para plantear propuestas de mejora, por lo que se ha tenido que asumir ciertos indicadores proporcionados por el mismo personal del negocio y un sondeo preliminar a sus clientes.

Por otro lado, el factor tiempo también se ha constituido como un limitante por las actividades laborales de la autora, sin embargo, ha predominado el interés de aportar valor al negocio con el presente estudio para la mejora de la calidad de servicio en la peluquería y spa Sudeth peinados en busca de la satisfacción de sus clientes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la presencia de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016.
- Identificar la presencia de la dimensión sensibilidad en la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016.
- Identificar la presencia de la dimensión seguridad en la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016.
- Identificar la presencia de la dimensión empatía en la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016.
- Identificar la presencia de la dimensión elementos tangibles en la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A continuación, se citan algunas investigaciones relacionadas, que señalan la importancia que tiene en las empresas de servicios, la rapidez de atención y su impacto en la satisfacción del cliente.

La Tesis titulada Nivel de Satisfacción del cliente y estrategias para mejorar el servicio al cliente en la Caja Rural cede principal de Trujillo, de Córdova (2002), publicado por Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo, Perú. Llega a la conclusión que el 92 % de los clientes tienen un alto nivel de satisfacción respecto a la atención brindada por parte del personal, así mismo el servicio y la atención al cliente constituye en la actualidad el principal estándar que usa el cliente para medir el desempeño de una empresa y el de la competencia, y si las expectativas no se satisfacen se corre el riesgo de perder al cliente. El antecedente indica que es fundamental el logro de la satisfacción del cliente para que una empresa siga creciendo, nos permite medir el desarrollo de la empresa ante la competencia, si un cliente no percibe una buena atención podría buscar otras opciones y perder a un cliente potencial.

La tesis titulada Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico de Moya (2004), publicado por la Universidad de Chile, en Santiago, Chile, Confirma que en la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. El antecedente contribuye con la investigación donde podemos ver que hoy en día los clientes no solo buscan precios cómodos y buena atención, sino que también buscan un buen servicio de calidad que llenen todas sus expectativas.

En el Artículo científico titulado evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours Sac, Chiclayo, de Rimarachin (20015) publicado por Universidad Señor de Sipan, en Chiclayo, Perú, El trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo. La metodología que se utilizó para obtener los datos fue por medio de la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo Servqual con escala tipo Likert, para un total de 64 clientes de la empresa. Se hizo un análisis de los resultados obtenido, distribuidos en dimensiones de las variables de estudio que fueron la Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se determinó la situación actual de la calidad de servicio que brinda la empresa. Concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipan Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores. El antecedente contribuye así a reforzar el método Servqual del cual tomaremos una de sus dimensiones para el desarrollo del presente trabajo.

La tesis titulada La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012, de Garcés & Pérez (2014), publicado por la Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo, en Chiclayo, Perú, demostraron que las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un peluquería donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa. El antecedente contribuye así a reforzar la calidad de servicio que debe tener un restaurante para mantener satisfechos a sus clientes mejorando su rentabilidad y fidelización de clientes.

El libro titulado El modelo Servqual, calidad y servicio, de Parasuraman, Zeitham & Berry (1998) Estados Unidos, Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad. El antecedente contribuye así a reforzar el presente trabajo ya que se tomara una de las dimensiones planteadas por los autores para el desarrollo de la investigación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Servicio de calidad

Ildefonso (2005) dice:

“La calidad desde el punto de vista del usuario reconoce que los consumidores tienen diferentes necesidades y deseos. Pero es posible que los consumidores no se encuentren satisfechos con la calidad que reciben de las empresas. Ello es debido a que las percepciones de calidad de proveedores y consumidores no son coincidentes. (Pág. 340) interpretando lo que dice el autor podemos ver que hoy en día los clientes se han vuelto más exigentes debido a la gran competitividad de las empresas y de los diferentes servicios que brindan buscando satisfacer todas las expectativas de los clientes. Las empresas se esmeran cada día más por brindar un buen servicio de calidad con un valor agregado para fidelizar a sus clientes y mantenerlos satisfechos mejorando su rentabilidad.

Las personas, la cara visible de la calidad de servicio el personal de contacto - características idóneas para el personal de contacto.

Best Business Service, S.L (2002) dice:

“Con frecuencia se afirma que el personal de contacto es el embajador de la empresa ante los Clientes. En esta sección analizaremos los rasgos característicos de este "embajador", es decir, los requisitos que debe reunir un buen profesional del servicio al Cliente, (p. 123).

Los Clientes identifican a la organización con el personal que les atiende. No distingue entre ambos, los asocian de modo automático e inconsciente. El hecho de que consideren que el servicio de la compañía X es excelente o nefasto acostumbra a depender de la experiencia que hayan tenido con el personal de primera línea, con el personal de contacto.

Por ejemplo, el Cliente decide no volver a aquella peluquería donde uno de los trabajadores fue descortés, asociando la imagen de ese caso puntual de servicio deficiente a todo el conjunto del establecimiento.

En primer lugar, hace falta: conocimiento adecuado del mercado y del producto o servicio. El personal de contacto debe conocer a sus Clientes, sus necesidades, y el modo preciso en que el producto o servicio puede contribuir a satisfacerlas.

En segundo lugar, el personal de contacto: debe tener una forma de pensar y una actitud positiva hacia el Cliente. El Cliente no viene a molestar o interrumpir: es la razón de nuestro trabajo. La actitud depende de la motivación. Una persona motivada que crea que su trabajo es importante, que sienta que su tarea es reconocida por los demás, aporta ese "algo más" que tanto valora el Cliente, y logra que los resultados sean superiores a los de otros compañeros. Es como el fútbol: todos los jugadores de primera división tienen calidad, pero sólo unos pocos son verdaderamente desequilibradores, y son los que logran más goles. En nuestro caso el personal de contacto tiene que dejar más Clientes satisfechos que los demás: puede lograrlo a través de esta actitud y esta motivación.

En tercer lugar, otros aspectos importantes son: la capacidad de análisis lógico, la dialéctica y la psicología práctica. El personal de contacto ha de ser capaz de analizar lo que el Cliente dice y piensa, capacidad para explicar, argumentar y convencer, y capacidad para anticipar y comprender las reacciones de las personas.

En cuarto lugar: otros rasgos fundamentales son la simpatía y la empatía. La simpatía, la capacidad del personal de contacto para mostrarse agradable, es

necesaria para lograr que el Cliente se sienta a gusto. El concepto de Empatía puede definirse como ponerse en el lugar del Cliente, " calzarse sus zapatos", sentir de verdad lo mismo que él.

Como último punto, el personal de contacto debe tener: unas buenas dosis de seguridad en sí mismo, autocontrol y creatividad. Es importante que el Cliente aprecie seguridad en lo que el personal de contacto dice y en la forma en que le orienta. El autocontrol también es un requisito fundamental: no pueden exteriorizarse todas las sensaciones que se experimentan en un momento dado: las cosas se deben madurar. Quizás lo que dijo el Cliente puede tener más de una interpretación. Y en cuanto a la creatividad, le da al personal de contacto los recursos necesarios para encontrar soluciones apropiadas a situaciones imprevistas o difíciles. Concluyendo así que la experiencia con el servicio o producto es todo para poder obtener una calidad de servicio, el personal tiene que tener la capacidad de poder autogestionar cada momento con la experiencia para poder acaparar las expectativas.

2.2.2. Los momentos de verdad

Carlzon (1991) define:

“Su teoría de los momentos de verdad. En ella plantea que estos momentos son cualquier instante en el que cliente y empresa entran en contacto, y que, con base en ese instante, el cliente se forma una idea de la empresa, de la calidad del servicio y hasta de la calidad del producto. Un momento de verdad, por sí solo no es positivo o negativo, es la forma en que se maneje ese encuentro, el que lo convierte en una experiencia positiva o negativa para el cliente. Lo importante es que la organización se anticipe, identifique los posibles momentos de verdad y los maneje para que sean una experiencia positiva para el cliente, y por tanto para la compañía. Un momento de verdad es el instante en que el cliente tiene contacto con la organización, ya sea con las personas o las cosas que identifican a nuestra organización. Así que el solo hecho de encontrar parqueadero cuando viene a la organización ya es un momento de verdad, el parquear sin dificultades y con seguridad es un segundo momento de verdad, el ubicar fácilmente la entrada al negocio es un tercer momento, el aseo y luminosidad de los espacios es otro servicio al cliente es otro momento, el recibir un saludo por parte del vendedor o del

cajero puede ser otro momento de verdad. Una sola visita de un cliente puede llegar a sumar decenas de momentos de verdad. Es importante identificar los posibles momentos de verdad que pueda experimentar el cliente y actuar permanentemente bajo un plan que busque que esas experiencias del cliente sean positivas. A este plan se le conoce como EL CICLO DEL SERVICIO Se denomina así al mapa que representa los momentos de verdad a medida que los experimentan los clientes. Se activa cada vez que un cliente entra en contacto con nuestra empresa. Para elaborar el ciclo de servicio se debe dibujar un círculo y en forma secuencial se van señalando cada uno de los contactos (momentos de verdad), que vive el cliente, numerándolos y viéndolos desde la óptica del cliente. Cuando todas las personas que participan en el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad, reconocen cómo su desempeño y actitudes impactan positiva o negativamente en la imagen y sensación del cliente. (Pág. 230)

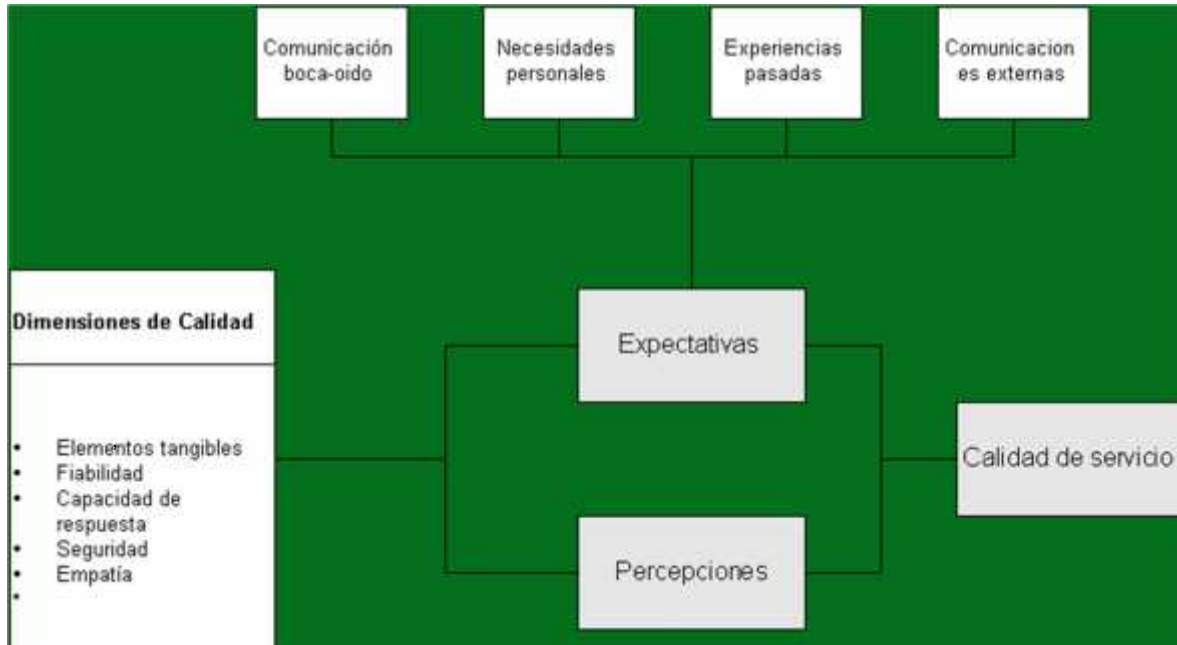
El autor indica que el personal que labora en la empresa es como la imagen personal de la empresa ya que siempre el servicio y la calidad será basado directamente de como el personal está capacitado para brindar el un buen servicio ya que es quien está en contacto directo con el consumidor y quien responderá a todas sus inquietudes y dar posibles soluciones.

2.2.3. Modelo SERVQUAL

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

Figura N° 01.

Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985),

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las Percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

Figura N° 02.

Dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985),

2.2.2.1. Dimensión 1: Elementos Tangibles

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

2.2.2.2. Dimensión 2: Fiabilidad

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

➤ Gestionar los tiempos de espera

Ildelfonso (2005) dice:

“Cuando los consumidores se encuentran formando cola sienten que el tiempo pasa más lentamente si se encuentran ansiosos. También perciben más lentitud si esperan solos en lugar de hacerlo en grupo. Ocurre también que a medida que la percepción de la espera aumenta disminuye la sensación de calidad en la prestación de los servicios. Si los clientes se encuentran distraídos se reduce la percepción de la espera. Si los consumidores tienen expectativas de esperar y se conoce el tiempo de espera de antemano mejora su satisfacción” (Pág. 344).

El autor indica también que la actitud de los consumidores durante la espera permite clasificarlos en tres grupos: los vigilantes, los impacientes e indiferentes o neutrales.

➤ El ciclo del servicio

Se denomina así al mapa que representa los momentos de verdad a medida que los experimentan los clientes. Se activa cada vez que un cliente entra en contacto con nuestra empresa. Para elaborar el ciclo de servicio se debe dibujar un círculo y en forma secuencial se van señalando cada uno de los contactos (momentos de verdad), que vive el cliente, numerándolos y viéndolos desde la óptica del cliente. Cuando todas las personas que participan en el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad, reconocen cómo su desempeño y actitudes impactan positiva o negativamente en la imagen y sensación del cliente.

➤ Momentos críticos de la verdad

Al analizar uno a uno los momentos de verdad, se identifican algunos cuyo buen manejo es fundamental para mantener al cliente satisfecho, se les denomina momentos críticos de la verdad. El gerente hábil, debe ubicar frente a estos momentos críticos de la verdad, a los empleados que cuenten con las habilidades necesarias y suficientes para asegurar experiencias positivas en los clientes. Esto aumenta las posibilidades de generar confianza en los clientes, lealtad y nuevas compras. Se trata entonces de

escuchar al cliente, de conocerlo y actuar para suministrarle los bienes y/o servicios, que satisfagan sus necesidades y prestarle un servicio que cubra sus expectativas. (Pág. 230)

➤ Eficacia, eficiencia y efectividad

Aun cuando ya se han utilizado estos conceptos, es importante definirlos formalmente, sobre todo para destacar las diferencias que existen con el concepto de efectividad. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, en su versión electrónica, la eficacia se define como la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”, la eficiencia se refiere a la “capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado”, mientras que la efectividad la considera como un sinónimo de la eficacia.

Koontz & Wehrich (2004) dice que, en el ámbito de las organizaciones, se podría considerar que la eficacia se refiere al logro de las metas, la eficiencia implica el uso o la disposición de insumos para conseguir el resultado deseado, tal y como lo establece, (Pag.14) al definir a la eficacia como “el cumplimiento de los objetivos” y a la eficiencia como “el logro de las metas con la menor cantidad de recursos”.

Katz & Kahn “la eficiencia es un criterio para medir la vida interna y está dedicada a los aspectos económicos y técnicos. Se refiere a la habilidad técnica de una organización para minimizar los costos de transformar los insumos en productos”. En otras palabras, la eficiencia significa producir y distribuir bienes al menor costo posible, sólo así se puede decir que una organización es eficiente.

Se puede considerar que la eficacia y la eficiencia son dos conceptos íntimamente relacionados, ya que incluso el concepto de eficiencia se usa como sinónimo de productividad. En cambio, la efectividad organizacional tiene un sentido social, ya que son los seres humanos, ya sea en forma individual o en grupos, que de alguna manera están relacionados e interesados con la organización quienes la van a juzgar como efectiva o no, y esto lo harán con base a sus demandas y expectativas y que tan bien la organización se ha adaptado para satisfacerlas. (Pag.179-180)

2.2.2.3. Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

2.2.2.4. Dimensión 4: Seguridad

Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

2.2.2.5. Dimensión 5: Empatía

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

2.2.4. La Percepción

La Real Academia Española de la Lengua en su página electrónica, define a la percepción como una “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. Mucho del trabajo sobre la conducta de los participantes organizacionales tiene que ver con las diferentes percepciones de la gente con diferentes ideologías o valores, por lo tanto

Miner (1988), considera que es necesario entender el proceso de la percepción, ya que se puede evaluar de diferente manera a la organización en estudio, dependiendo de la perspectiva del quien está haciendo la evaluación, los seres humanos pueden llegar a tener una gran variedad de percepciones. Miner considera que pueden ocurrir sesgos preceptuales o distorsiones por ejemplo cuando se analiza un problema o una tarea por un grupo heterogéneo de individuos, con diferentes intereses o carreras, pueden percibir de diferente manera el problema, en otras palabras, ven la situación de forma diferente. (Pág. 86)

Esta situación hace que los observadores de un incidente lo describan e interpreten de diferente manera, y actuarán basados en función a la comprensión de la situación, tal y como lo establece Gordon (2002), quien considera que diferentes experiencias permiten percibir de diferente manera, y por lo tanto se actúa de acuerdo a las percepciones de la situación. Dentro del proceso de percepción intervienen lo percibido y quien percibe (el perceptor). Gordon (2002) considera que lo percibido puede ser una persona o un grupo de personas, organizaciones, objetos, o cualquier tipo de evento, ya sean nuevos o conocidos. Cuando el perceptor, trata de entender las razones de ciertos eventos se enfoca en sus hábitos, necesidades, habilidades o intereses. Además, tal y como lo menciona Gordon, influirá en su percepción factores situacionales, como la naturaleza del trabajo que desempeña y las características de la organización. La percepción como proceso trata de que la gente seleccione, organice interprete, recupere, y responda a la información del mundo que lo rodea, tal y como lo establecen Schermerhor, Hunt & Osborn (2003), y consideran además que es a través de la percepción que las personas

Desde el punto de vista de los clientes. Procesan insumos en respuestas involucrando sentimientos y acciones. (Pág. 185)

Ildelfonso (2005) dice que “los consumidores que reciben servicios perciben realidades. Los empleados les atienden bien o mal; surgen evidencias en el servicio, porque se sienten elementos tangibles o se paga un precio y se recibe una calidad” (Pág.335). Indica que un servicio permite obtener una experiencia real, situaciones reales, y depende de tal experiencia la satisfacción será buena o mala según el trato y la información que puedan recibir

María (2005) dice que a través de los 6 sentidos determinan el posicionamiento La satisfacción de los clientes está compuesta por dos componentes: una estructural y otra emocional. El primero, se refiere a la importancia que implica contar con unas buenas prestaciones tangibles. El segundo con la personalidad de la empresa, con el calor del contacto humano, con la manera en que los clientes sienten la empresa. (Pág. 75). Se confirma dicha afirmación por el autor ya que para cualquier tipo de servicio entrar a tallar totalmente los sentidos, unos más importante que el otro según sea el producto o servicio que este adquiriendo.

Factores que influyen en la percepción

Gabriela Omeyra (2006) “Factores que influyen en la Percepción” indica que hay que tener presente que toda percepción es percepción de la realidad objetiva, es decir ni una sola percepción puede ser entendida o comprendida con exactitud sin tener en cuenta la relación de los factores que intervienen en ella.

1) Factores Funcionales: vienen siendo las condiciones o características personales que poseen el individuo que percibe.

Estos son,

Actitudes: influyen mucho la predisposición para reaccionar donde interviene lo afectivo de manera determinante.

Aprendizaje: la adquisición de nuevos conocimientos puede alterar o determinar el modo como captamos los hechos y objetivos.

Experiencias: el vivir un acontecimiento y la manera de enfrentarlo genera habilidades de vivir y relacionarse con las cosas.

Cultura: de modo de ser o hacer de una sociedad influye en el modo de como los miembros de ella de como interactúa con su entorno.

Motivos: aquello que mueve y orienta a un individuo puede que no lo haga en otro. Cada quien, según sus intereses, tiene metas distintas.

Capacidad mental: factores intelectuales y actitudinales que permiten a la persona distinguir y precisar lo percibido.

2) Factores situacionales: vienen siendo el contexto en el que se establece la relación entre receptor y estímulo. Es el contexto ambiental en el que se observa o se percibe un objeto o acontecimiento. Influyen, el tiempo, la luz, el calor, el lugar, el entorno social, etc.

Situaciones diversas pueden hacernos ver lo que queremos.

3) Factores Estructurales: son las condiciones o las características de estructuración y naturaleza del estímulo u objeto.

Estos son:

- Cierre
- Proximidad
- Semejanza
- Continuidad
- Simetría
- Constancia de la forma
- Figuras y fondos
- Destino común

Impacto en los estímulos en la percepción

- Visual: Arellano (2002) dice “la vista es uno de los sentidos más importantes, pues permite ubicarse especialmente, calcular distancias y darse cuenta del medio; además, permite discernir: el tamaño, la forma, el volumen, el brillo y el color de los elementos del ambiente.”
- Olfativo: Arellano (2002) dice que la intensidad sugestiva de un olor se incrementa con la concentración de sustancias olorosas, lo cual constituye un elemento de suma importancia para definir las mejores mezclas en la elaboración, por ejemplo, de perfumes, o en la búsqueda del mejor bouquet en los vinos y licores.
- Tactil: Arellano (2002) dice que el tacto es una sensación que se logra mediante receptores para la sensibilidad situados en la piel, entre la epidermis y la

dermis. Es un sentido relativamente bien desarrollado en el hombre, sobre todo en algunos lugares como los dedos de la mano, en donde es claramente mejor que en la mayoría de las especies animales. Mediante el tacto, la persona es capaz de discriminar, de forma primordial, tres tipos de efectos: La presión, el calor y el frío.

- **Auditivo:** Arellano (2002) dice “el oído acompaña a la vista en la ubicación espacial de las personas. La habilidad para saber de dónde provienen los sonidos (localización auditiva) depende de la diferencia de tiempo en que se demora un sonido en llegar a uno de los oídos. De esta manera al igual que la visión binocular permite tener visión de distancia y volumen.
- **Gusto:** Arellano (2002) dice “es uno de los sentidos menos desarrollados del hombre, pues solo sirve para evaluar los objetos que están en contacto directo con las papilas gustativas de las zonas bucales.

Dado que la capacidad de discreción es bastante limitada, las sensaciones gustativas más específicas han sido determinadas con bastante claridad.”

2.2.5. Definición de fidelización

Luis Maria Huete (2005) Servicios y beneficios dice que la Fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; de que sientan bien a la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva “pone los pies en el suelo”. Está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable.

Una empresa fideliza a sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta tasa de retención. La retención se podría definir como la repetición de una compra. (Pag 41)

- La estrategia de Fidelización

Blanca Garcia Gómez y Maria Dolores Muñoz Sanchez en “Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes

superficies de venta al detalle” Indica que, en la estrategia de fidelización, la presencia de dos componentes: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones. En relación al primer elemento, diremos que tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, lo cual ha de contribuir a su satisfacción y al aumento de la competitividad de nuestro establecimiento. Es muy importante entender el valor desde las percepciones del cliente y olvidarnos del valor creado por el establecimiento. Según afirma Sainz de Vicuña en 1998, el cliente determina el valor de un producto en función de tres dimensiones claves: el valor de compra, el valor de uso y el valor final. Estos tres elementos son usados por el consumidor como criterio fundamental para optar por la adquisición o no en un determinado establecimiento, lo importante es, por tanto, generar una mayor percepción de valor en esas tres dimensiones. En el análisis del valor del cliente también intervienen las expectativas del comprador, de modo que, si el valor percibido es superior que las expectativas, el cliente obtendrá satisfacción; mientras que si se percibe un valor inferior al esperado la satisfacción será baja y el cliente no repetirá la compra. El segundo elemento clave de una estrategia de fidelización hace referencia a la implantación de un marketing de relaciones con los clientes. Este planteamiento propone el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los grupos con los que la empresa interactúa, en nuestro caso particular con los clientes. Ello se consigue mediante el intercambio mutuo de valores y el mantenimiento de las promesas realizadas, según establece (Gronroos en 1989, Pag.5)

2.2.6. Satisfacción al cliente

Ildelfonso (2005) menciona que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. (Pág. 345)

Satisfacción = percepciones – expectativas

Serna (2005) dice que el Servicio al Cliente: Métodos de auditoria y medición “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

La satisfacción además trae consigo consecuencias para el establecimiento, tales como vuelve a comprar, la empresa obtiene la lealtad del cliente y la posibilidad de venderle nuevos los mismo y nuevos productos en un futuro.

El cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio publicidad gratuita. (Pág.17)

Lealtad de los clientes

Sara Arancibia Carvajal (2010) “factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena” indica que se aprecia una gran variedad en su conceptualización y medición, pero en general se pueden identificar dos grandes enfoques. Cahill (2007) los distingue como el de comportamiento y el de neocomportamiento o de actitud. Mientras que el primero domina la investigación hasta la llegada de la década de los 70, Jacoby y Kyner (1973) introducen el neocomportamiento. En lugar de considerar exclusivamente el comportamiento observable, como en el enfoque de comportamiento, el neo-comportamiento toma en cuenta las actitudes e intenciones del cliente. Los dos enfoques se detallan a continuación. (Pág. 34-40)

1. Expectativas:

Ildfonso (2005) menciona que cuando los consumidores piensan comprar un servicio se forjan unas expectativas sobre el mismo. Esta expectativa constituye el punto de referencia que condiciona la satisfacción. Si realidad supera las expectativas el consumidor estará satisfecho. Si la realidad no llega a las expectativas del consumidor habrá insatisfacción. (Pág. 330)

Ildfonso (2005) dice “los consumidores se han formado expectativas, porque durante el proceso de recogida de información han acudido a personas, porque los servicios apenas tienen características de búsqueda. Han oído comentarios y opiniones de vendedores y otros clientes, que abran hecho sus sugerencias y recomendaciones. Precisamente, la característica de experiencia de los

servicios que transmiten terceras personas crea expectativas de calidad de los servicios, en restaurantes, hoteles, compañías aéreas, peluquerías, entidades financieras, servicios profesionales, etc. Los consumidores emplean esa información como punto de referencia para hacer comparaciones entre lo esperado y recibido. (Pág. 337)

Uno de los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente son las expectativas, a través de estas y el modelo SERVQUAL se procederá a evaluar servicio al cliente.

Las expectativas se pueden definir como, la esperanza que un cliente tiene de conseguir algo. La empresa es la principal responsable de genera expectativas muy altas en los clientes, ya que no siempre si el índice de satisfacción quiere decir que haya bajado la calidad del producto o servicio, sino que las expectativas de los clientes aumentaron.

Según Adi (2003) la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.

2. Experiencia:

Ildelfonso (2005) dice la experiencia es lo que los compradores de servicios podrán tener como tales. Las adquisiciones continuadas le habrán permitido fijarse un nivel de calidad que emplean como punto de referencia. En cuanto el servicio se aleje de ese nivel de calidad habitual se apreciarán diferencias de calidad. (Pág. 337)

2.2.7. Definición de valor

Los beneficios pueden ser de diferente índole, no sólo es el producto físico que se adquiere, sino también el servicio recibido y el trato que el personal brinda, así como la imagen que la persona que compra el producto o servicio puede llegar a proyectar. Según Kotler (2003), los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la

actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "mayor valor" por su compra o adquisición. De la misma manera, los costos incurridos no son sólo monetarios, también se toma en cuenta el tiempo utilizado, el material como el esfuerzo físico o mental necesario. La ecuación del valor podría ser representada así:

Valor percibido (Prestaciones + Feeling)

Precio + Incomodidades + Inseguridades

Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

La importancia del servicio al cliente

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Pero, por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

Si a ello le sumamos el hecho de que la competencia cada vez es mayor y los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio, es posible afirmar que hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si queremos mantenernos competitivos en el mercado.

Debemos evitar que el cliente sea mal atendido, y así que deje de visitarnos o pueda llegar a hablar mal de nosotros, y más bien procurar que reciba un buen servicio al cliente, y así lograr su fidelización, tener buenas posibilidades de que nos

recomiende con otros consumidores, y poder diferenciarnos o destacar ante los demás competidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

Asimismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concret

Figura N° 03

Esquema del modelo SERVQUAL de calidad de servicio



Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985),

2.3. Definición de términos básicos

- Servicio al cliente: es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.
- Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.
- Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.

- Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Las dimensiones de la calidad del servicio al cliente están presentes en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016.

3.2. Operacionalización de variables

Variable: calidad del servicio al cliente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	ÍTEM
calidad del servicio al cliente	Calidad del servicio al cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.	Fiabilidad	<p>Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.</p> <p>Cuando el cliente tiene problema la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.</p> <p>La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.</p> <p>La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.</p> <p>La empresa debe insistir en registros libres de error.</p>
		Sensibilidad	<p>La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.</p> <p>Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.</p> <p>Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.</p> <p>Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.</p>
		Seguridad	<p>El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza a Ud.</p> <p>El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.</p> <p>Los empleados, deben ser corteses de manera constante con ustedes.</p> <p>Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener</p>

			<p>conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.</p>
		Empatía	<p>La empresa debe dar atención individualiza a los clientes.</p> <p>La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.</p> <p>La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.</p> <p>Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.</p> <p>La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p>
		Elementos tangibles	<p>La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.</p> <p>Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.</p> <p>Los empleados de la empresa deben verse pulcros.</p> <p>Los materiales asociados con el servicio, debe ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.</p>

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

Transeccional o transversal: Descriptivo

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

El cliente de la peluquería peinados Sudeth

4.2.2. Población.

Para el presente trabajo de investigación la población serán todos los clientes que visiten en el mes de agosto la peluquería y spa peinados Sudeth de la ciudad de Trujillo en el año 2016.

4.2.3. Muestra.

Para el presente trabajo de investigación se tomará como muestra no probabilística a 30 clientes de manera no aleatoria de la peluquería y spa peinados Sudeth de la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Tabla N° 01

Tamaño de la muestra

UNIDAD DE ESTUDIO	POBLACION	MUESTRA
El cliente de la peluquería Peinados Sudeth	No definida	30 clientes

Por lo tanto, se tomará como muestra no probabilista por conveniencia a los 30 primeros clientes

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

Estas encuestas se aplicarán a los 30 primeros clientes de la peluquería SPS Sudeth al finalizar la atención en la misma empresa. La encuesta será aplicada por la investigadora en un lapso de 10 minutos aproximadamente. El instrumento constara de 5 dimensiones: fiabilidad con 5 ítems, sensibilidad 4 ítems, seguridad 5 ítems, empatía 5 ítems, elementos tangibles 4 ítems, cada una cuyos valores son:

Muy de acuerdo	7
De acuerdo	6
Parcialmente de acuerdo	5
Indiferente	4
En desacuerdo	3
Parcialmente en desacuerdo	2
Total desacuerdo	1

4.3.2. Para analizar información.

Para el procesamiento de datos de la presente investigación hemos empleado un sistema electrónico de cómputo: SPSS (paquete estadístico para las ciencias sociales). Los resultados son presentados en tablas y gráficos con su respectiva descripción y análisis.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1. Resultados de cada ítem de la encuesta SERVQUAL aplicado a las clientes de la Peluquería y Spa Sudeth Peinados

Tabla N° 2

Cuándo promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
Indiferente	4	13,3	13,3	23,3
Parcialmente de acuerdo	6	20,0	20,0	43,3
De acuerdo	3	10,0	10,0	53,3
Muy de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 2 se puede observar que 14 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto al cumplimiento de las promesas en un tiempo determinado por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 46,7% de la muestra, 3 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto al cumplimiento de las promesas en un tiempo determinado, lo que representa el 10% de la muestra, 6 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto al cumplimiento de las promesas en un tiempo determinado, lo que representa el 20% de la muestra, 4 de las personas encuestadas son indiferentes respecto al cumplimiento de las promesas en un tiempo determinado, lo que representa el 13,3% de la muestra, 3 de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo respecto al cumplimiento de las promesas en un tiempo determinado, lo que representa el 10% de la muestra.

Figura N° 4.

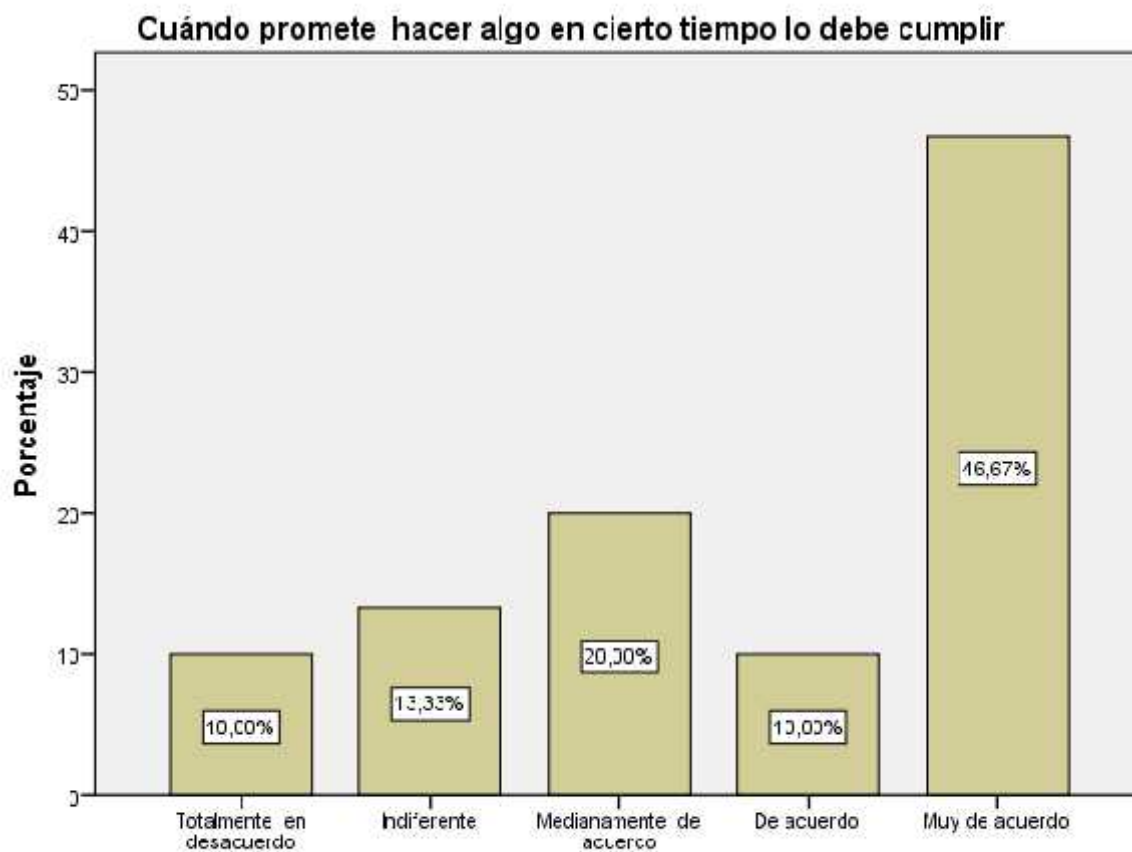


Tabla N° 3

Cuándo el cliente tiene problemas, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Parcialmente de acuerdo	9	30,0	30,0	33,3
De acuerdo	8	26,7	26,7	60,0
Muy de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 3 se puede observar que 12 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a la resolución de problemas por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 40,0% de la muestra, 8 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la resolución de problemas, lo que representa el 26.7% de la muestra, 9 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a la resolución de problemas, lo que representa el 30.0% de la muestra, 1 de las personas encuestadas están parcialmente en desacuerdo respecto a la resolución de problemas, lo que representa el 3.3% de la muestra.

Figura N° 5.

Cuándo el cliente tiene problemas , la empresa debe mostrar un sincero interes en resolverlo

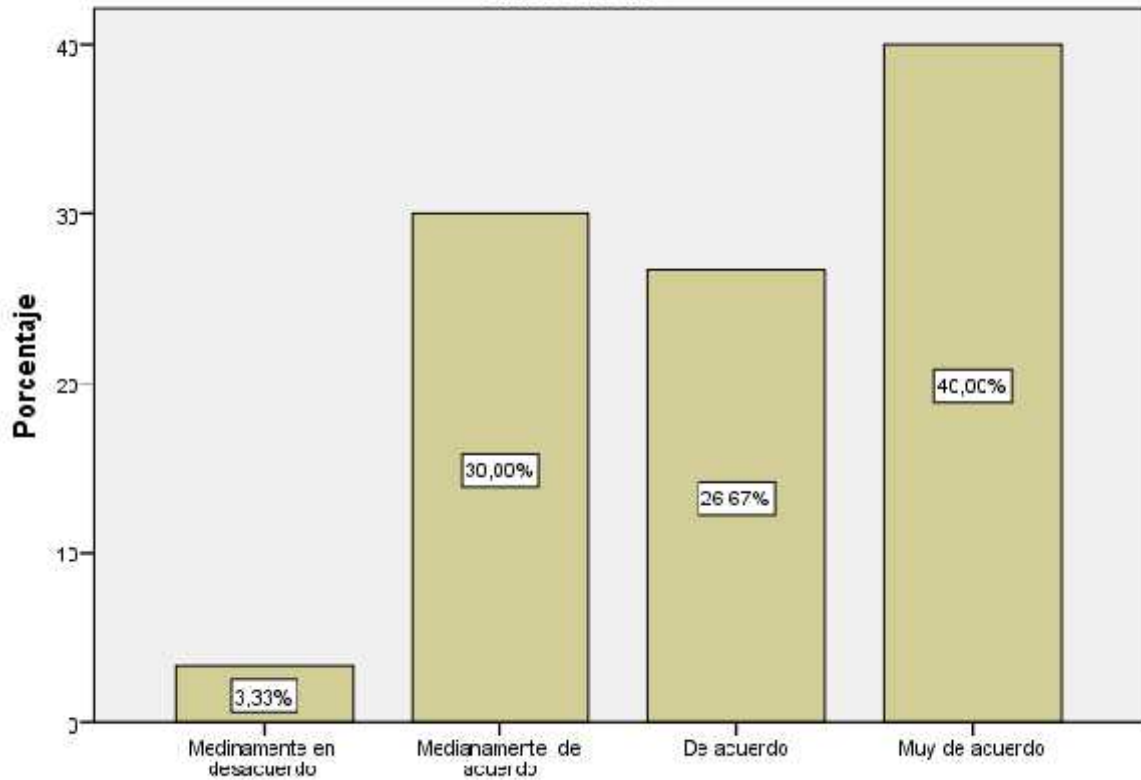


Tabla N° 4

La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe desempeñar el servicio por primera vez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
Indiferente	1	3,3	3,3	23,3
Parcialmente de acuerdo	3	10,0	10,0	33,3
De acuerdo	12	40,0	40,0	73,3
Muy de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 4 se puede observar que 8 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto al desempeño del servicio por primera vez por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 26.7% de la muestra, 12 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto al desempeño del servicio por primera vez, lo que representa el 40.0% de la muestra, 3 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto al desempeño del servicio por primera vez, lo que representa el 10.0% de la muestra, 1 de las personas encuestadas son indiferentes respecto al desempeño del servicio por primera vez, lo que representa el 3.3% de la muestra., 6 de las personas encuestadas están en desacuerdo con el desempeño del servicio por primera vez lo que representa el 20%.

Figura N° 6.

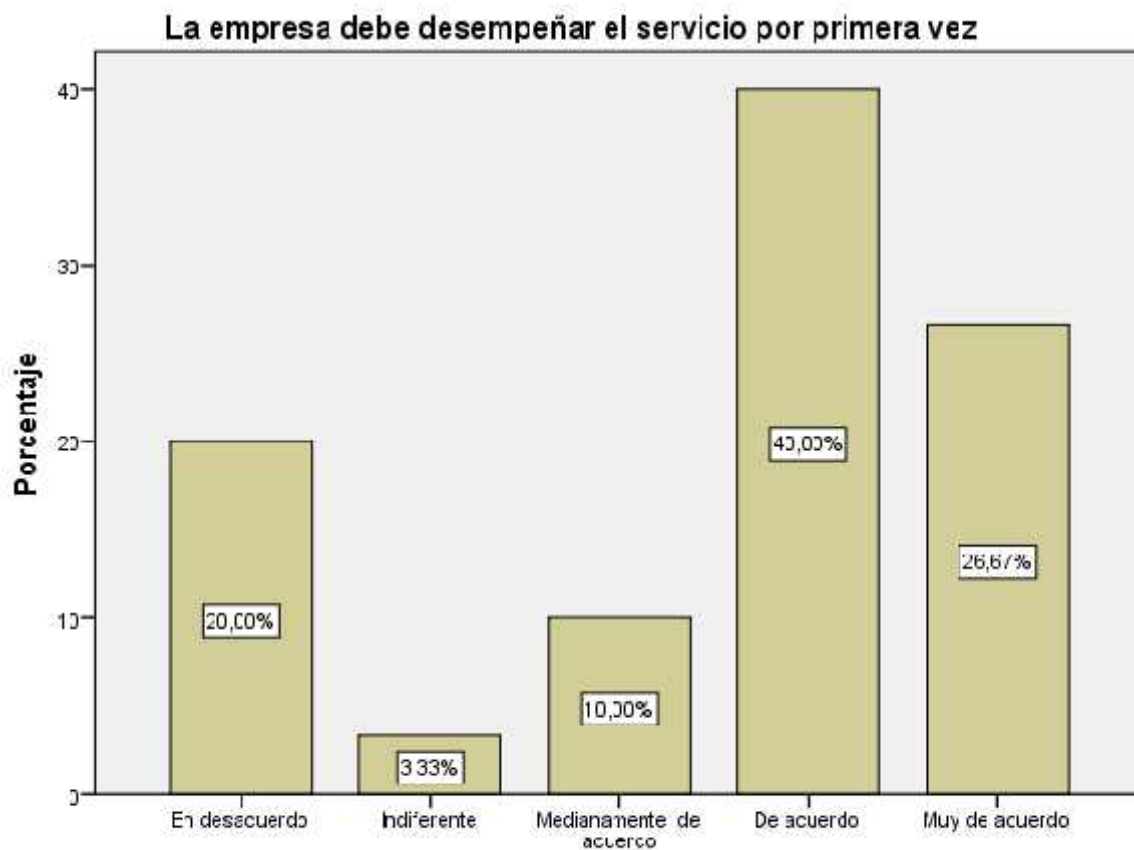


Tabla N° 5

La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe proporcionar su servicios en el momento en que promete hacerlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	5	16,7	16,7	20,0
Parcialmente de acuerdo	10	33,3	33,3	53,3
De acuerdo	4	13,3	13,3	66,7
Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 5 se puede observar que 10 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto al proporcionar su servicio en el momento en que promete hacerlo por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 33.3% de la muestra, 4 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto al proporcionar su servicio en el momento en que promete hacerlo, lo que representa el 13,3% de la muestra, 10 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto al proporcionar su servicio en el momento en que promete hacerlo, lo que representa el 33.3% de la muestra, 5 de las personas encuestadas son indiferentes respecto al proporcionar su servicio en el momento en que promete hacerlo lo que representa el 16.7% de la muestra., 1 de las personas encuestadas están en desacuerdo respecto al proporcionar su servicio en el momento en que promete hacerlo, lo que representa un 3.3% de la muestra.

Figura N° 7

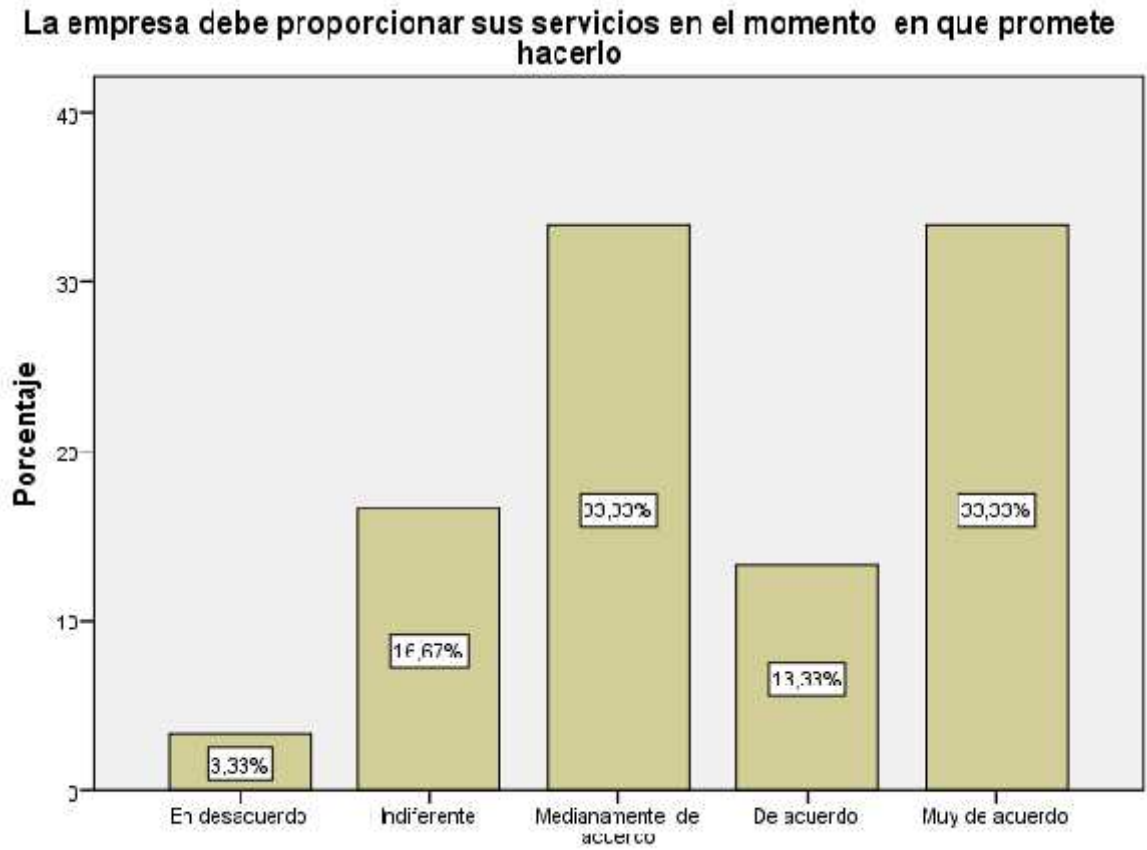


Tabla N° 6

La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe insistir en registros libres de error

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
Indiferente	4	13,3	13,3	20,0
Parcialmente de acuerdo	11	36,7	36,7	56,7
De acuerdo	9	30,0	30,0	86,7
Muy de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 6 se puede observar que 4 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto que deben insistir en registros libres de error por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 13.3% de la muestra, 9 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto que deben insistir en registros libres de error, lo que representa el 30.0% de la muestra, 11 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto que deben insistir en registros libres de error, lo que representa el 36.7% de la muestra, 4 de las personas encuestadas son indiferentes respecto que deben insistir en registros libres de error lo que representa el 13.3% de la muestra., 1 de las personas encuestadas están en desacuerdo respecto que deben insistir en registros libres de error lo que representa un 3.3% de la muestra, 1 de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo respecto que deben insistir en registros libres de error, lo que representa un 3.3% de la muestra.,

Figura N° 8



Tabla N° 7

La empresa peluquería y spa Sudeth peinados debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo a ejecutarán los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	6	20,0	20,0	26,7
Indiferente	3	10,0	10,0	36,7
Parcialmente de acuerdo	5	16,7	16,7	53,3
De acuerdo	9	30,0	30,0	83,3
Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 7 se puede observar que 5 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto que deben mantenerse informados a los clientes respecto a cuándo se ejecutarán los servicios por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 16.7 de la muestra, 9 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto que deben mantenerse informados a los clientes respecto a cuándo se ejecutarán los servicios, lo que representa el 30.0% de la muestra, 5 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto que deben mantenerse informados a los clientes respecto a cuándo se ejecutarán los servicios, lo que representa el 16.7% de la muestra, 3 de las personas encuestadas son indiferentes respecto que deben mantenerse informados a los clientes respecto a cuándo se ejecutarán los servicios lo que representa el 10.0% de la muestra., 6 de las personas encuestadas están en desacuerdo respecto que deben mantenerse informados a los clientes respecto a cuándo se ejecutarán los servicios, lo que representa un 20.0% de la muestra, 2 de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo respecto que deben mantenerse informados a los clientes respecto a cuándo se ejecutarán los servicios, lo que representa un 6.7% de la muestra,.

Figura N° 9

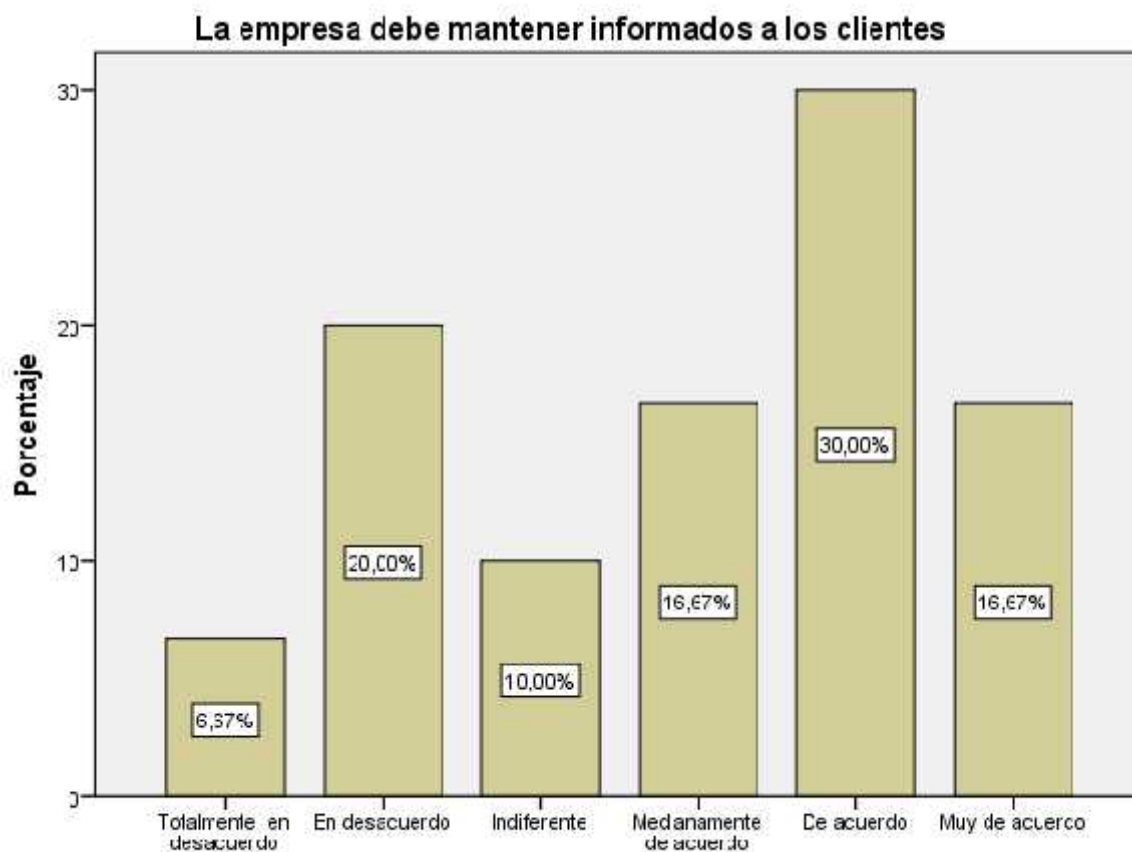


Tabla N° 8

Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben dar un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
Indiferente	2	6,7	6,7	23,3
Parcialmente de acuerdo	6	20,0	20,0	43,3
De acuerdo	8	26,7	26,7	70,0
Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 8 se puede observar que 9 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto que deben dar un servicio rápido por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 30.3% de la muestra, 8 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto que deben dar un servicio rápido, lo que representa el 26.7% de la muestra, 6 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto que deben brindar un servicio rápido, lo que representa el 20.0% de la muestra, 2 de las personas encuestadas son indiferentes respecto que deben dar un servicio rápido lo que representa el 6.7% de la muestra., 5 de las personas encuestadas están en desacuerdo respecto que deben dar un servicio rápido lo que representa un 5% de la muestra.

Figura N° 10

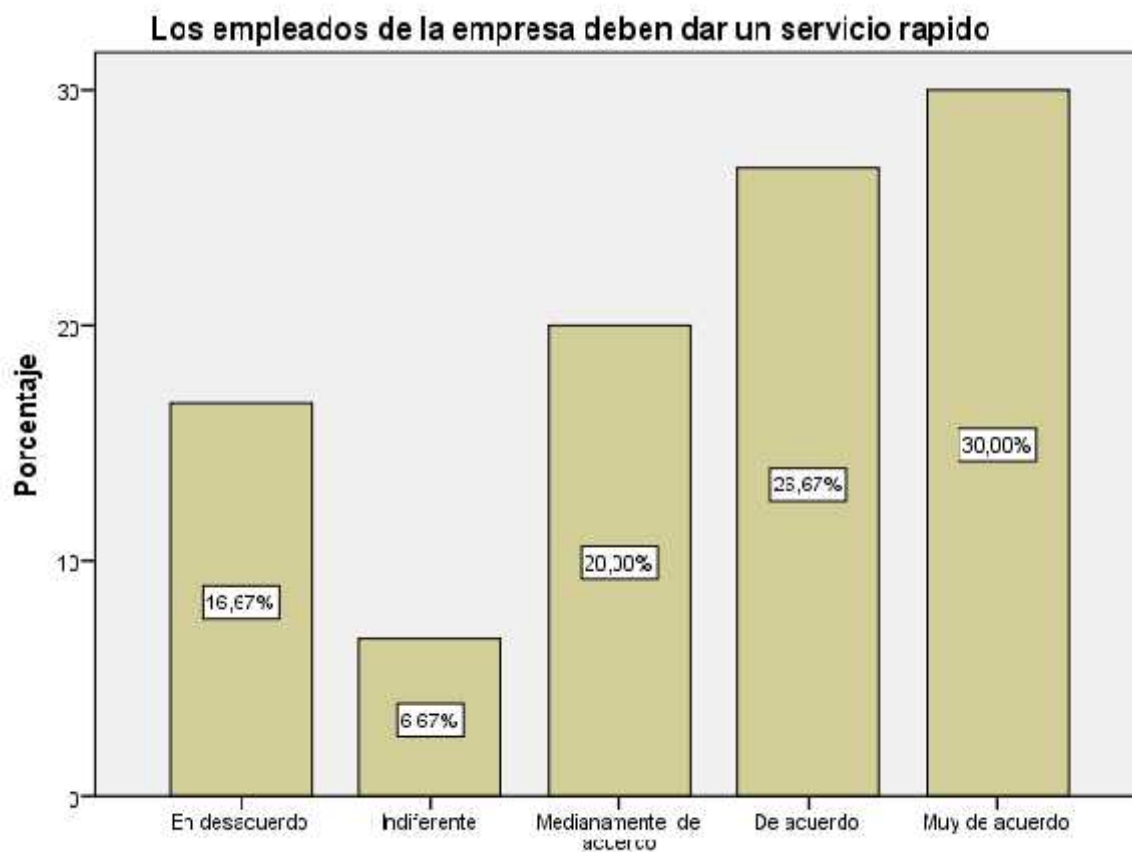


Tabla N° 9

Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben estar dispuestos a ayudarles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	7	23,3	23,3	23,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	46,7
Muy de acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 9 se puede observar que 16 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto que deben estar dispuestos a ayudarles por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 53.3% de la muestra, 7 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto que deben estar dispuestos a ayudarles, lo que representa el 23.3% de la muestra, 7 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto que deben estar dispuestos a ayudarles, lo que representa el 23.3% de la muestra

Figura N° 11



Tabla N° 10

Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
Parcialmente de acuerdo	3	10,0	10,0	23,3
De acuerdo	12	40,0	40,0	63,3
Muy de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 10 se puede observar que 11 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 36.7% de la muestra, 12 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto que nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles, lo que representa el 40.0% de la muestra, 3 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles, lo que representa el 10.0% de la muestra, 4 de las personas encuestadas son indiferentes respecto nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles, lo que representa el 13.3% de la muestra

Figura N° 12.



Tabla N° 11

El comportamiento de los empleados Peluquería y Spa Sudeth peinados, debe infundir confianza ha usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	1	3,3	3,3	6,7
Parcialmente de acuerdo	10	33,3	33,3	40,0
De acuerdo	8	26,7	26,7	66,7
Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 11 se puede observar que 10 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto que debe infundir confianza por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 30.3% de la muestra, 8 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto que deben infundir confianza, lo que representa el 26.7% de la muestra, 10 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto que deben infundir confianza, lo que representa el 33.3% de la muestra, 1 de las personas encuestadas es indiferente respecto que deben infundir confianza lo que representa el 3.3% de la muestra., 1 de las personas encuestadas está en desacuerdo respecto que deben infundir confianza lo que representa un 3.3% de la muestra.

Figura N° 13.

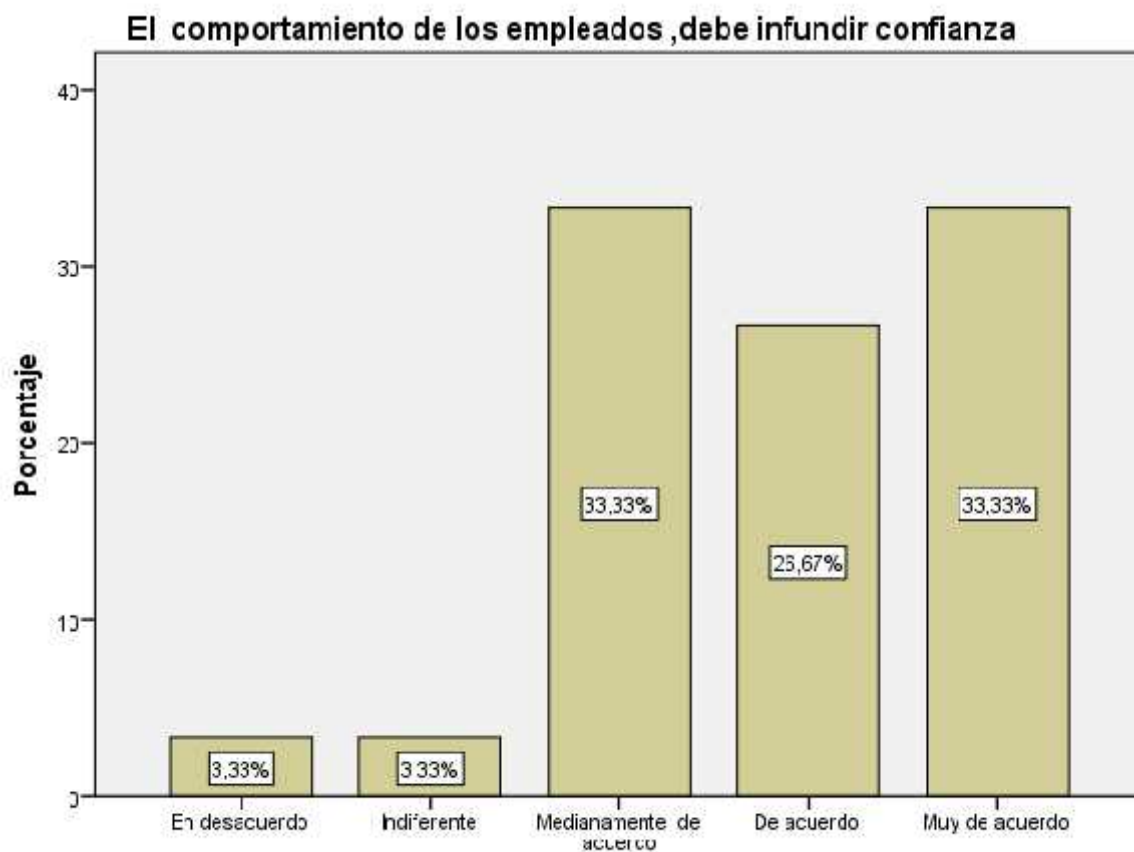


Tabla N° 12

El cliente debe sentirse seguro en la transacción con la empresa Peluquería y Spa
Sudeth peinados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	1	3,3	3,3	6,7
Parcialmente de acuerdo	8	26,7	26,7	33,3
De acuerdo	6	20,0	20,0	53,3
Muy de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 12 se puede observar que 14 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto que debe sentirse seguro en la transacción en la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 46.7% de la muestra, 6 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto que debe sentirse seguro en la transacción en, lo que representa el 20.0% de la muestra, 8 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto que debe sentirse seguro en la transacción lo que representa el 26.7% de la muestra, 1 de las personas encuestadas es indiferente respecto que debe sentirse seguro en la transacción lo que representa el 3.3% de la muestra., 1 de las personas encuestadas está parcialmente en desacuerdo respecto que debe sentirse seguro en la transacción lo que representa un 3.3% de la muestra.

Figura N° 14

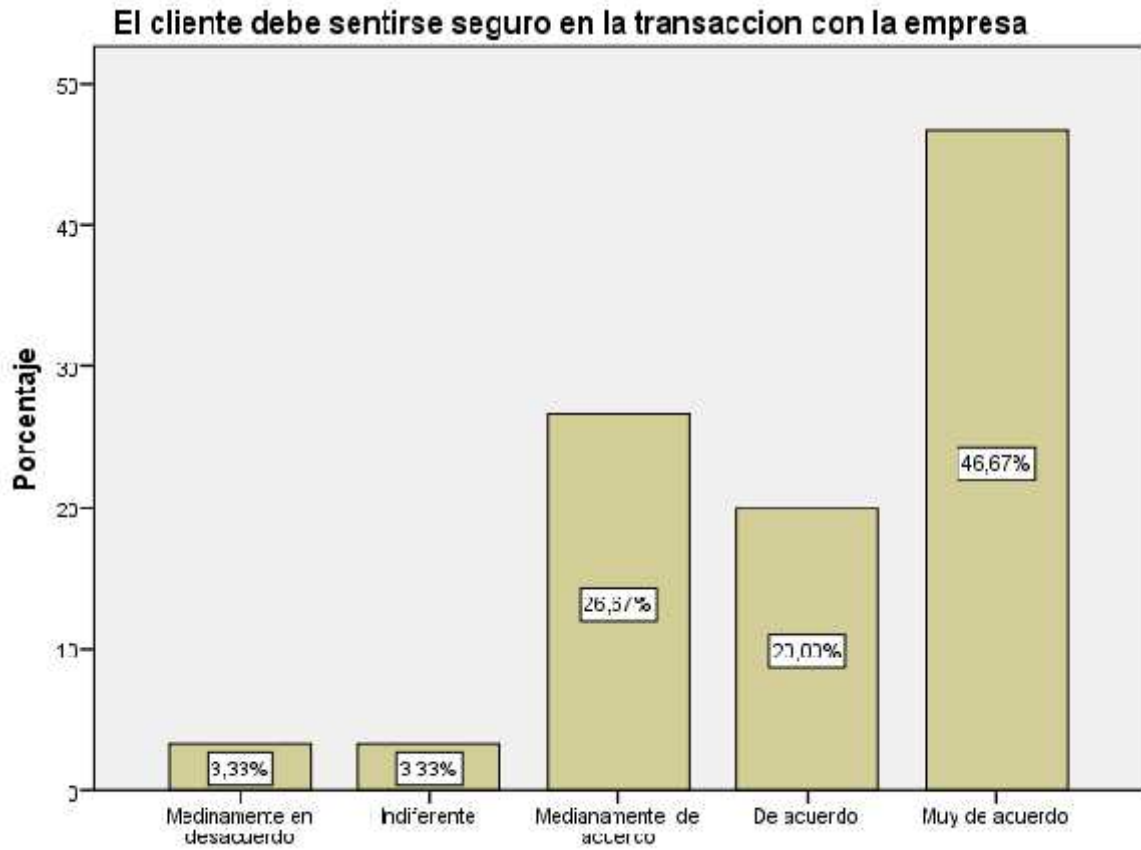


Tabla N° 13

Los empleados deben ser corteses de manera constante con usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Parcialmente de acuerdo	10	33,3	33,3	36,7
De acuerdo	10	33,3	33,3	70,0
Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 13 se puede observar que 9 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a la cortesía de manera constante por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 30.0% de la muestra, 10 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la cortesía de manera constante, lo que representa el 33.3% de la muestra, 10 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a la cortesía de manera constante lo que representa el 33.3% de la muestra, 1 de las personas encuestadas están en desacuerdo respecto a la cortesía de manera constante lo que representa el 3.3% de la muestra.

Figura N° 15.

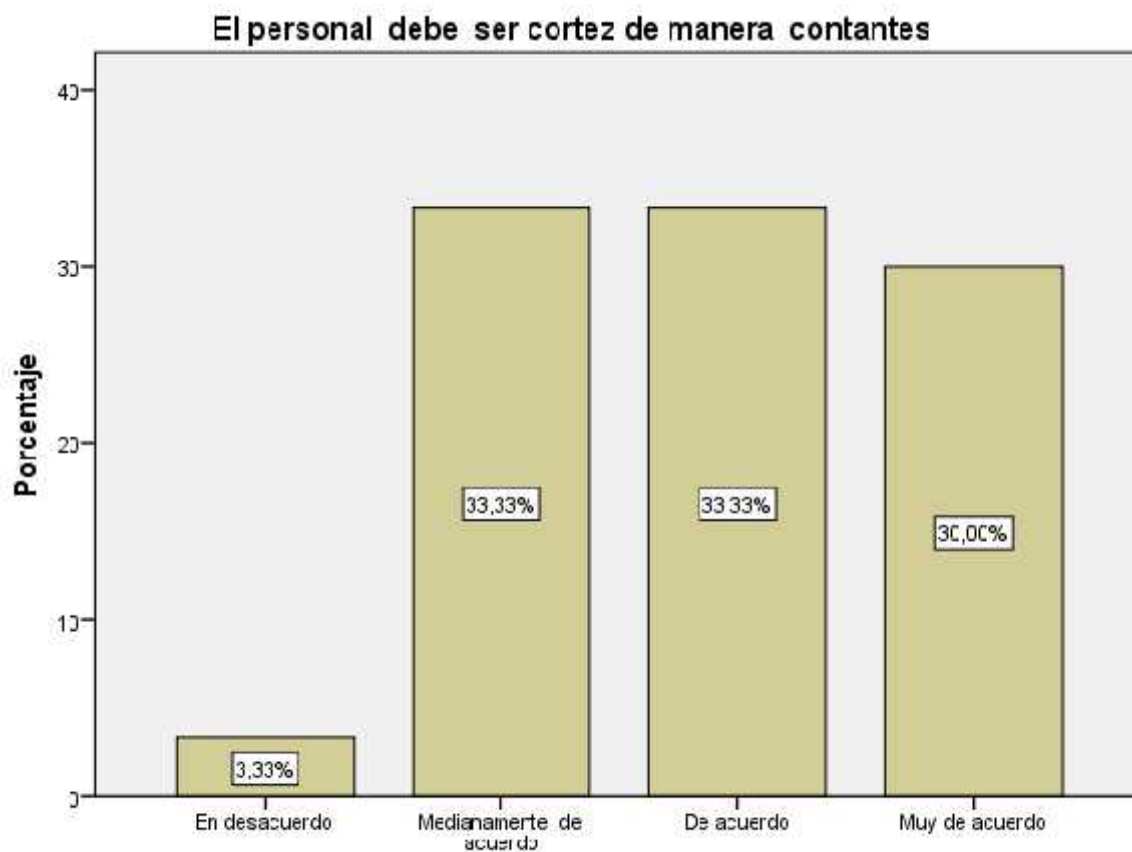


Tabla N° 14

Los empleados de la Peluquería y Spa Sudeth peinados deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
Parcialmente de acuerdo	5	16,7	16,7	20,0
De acuerdo	12	40,0	40,0	60,0
Muy de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 14 se puede observar que 12 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto al conocimiento para responder a las preguntas de los clientes por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 40.0% de la muestra, 12 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto al conocimiento para responder a las preguntas de los clientes, lo que representa el 40.0% de la muestra, 5 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto al conocimiento para responder a las preguntas de los clientes lo que representa el 16.7% de la muestra, 1 de las personas encuestadas son indiferentes respecto al conocimiento para responder a las preguntas de los clientes lo que representa el 3.3% de la muestra.

Figura N° 16

Los empleados de la empresa de publicidad deben de tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes

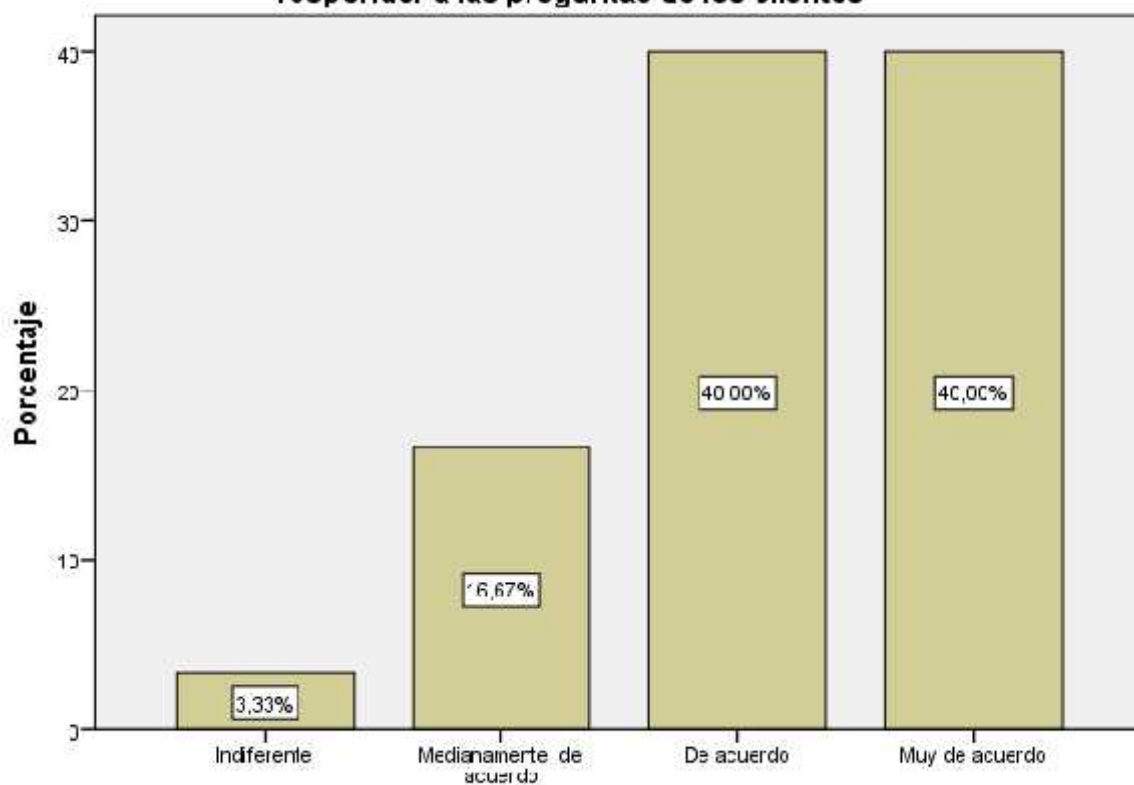


Tabla N° 15

La empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados tiene empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	6	20,0	20,0	23,3
Parcialmente de acuerdo	3	10,0	10,0	33,3
De acuerdo	11	36,7	36,7	70,0
Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 15 se puede observar que 9 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a la atención personalizada por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 30.0% de la muestra, 11 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la atención personalizada, lo que representa el 36.7% de la muestra, 3 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a la atención personalizada lo que representa el 10.0% de la muestra, 6 de las personas encuestadas son indiferentes respecto a la atención personalizada lo que representa el 20.0 % de la muestra, 1 de las personas encuestadas están en desacuerdo respecto a la atención personalizada lo que representa el 3.3 % de la muestra.

Figura N°17.

**La empresa debe tener empleados que den atención personal acada uno de los
clientes**

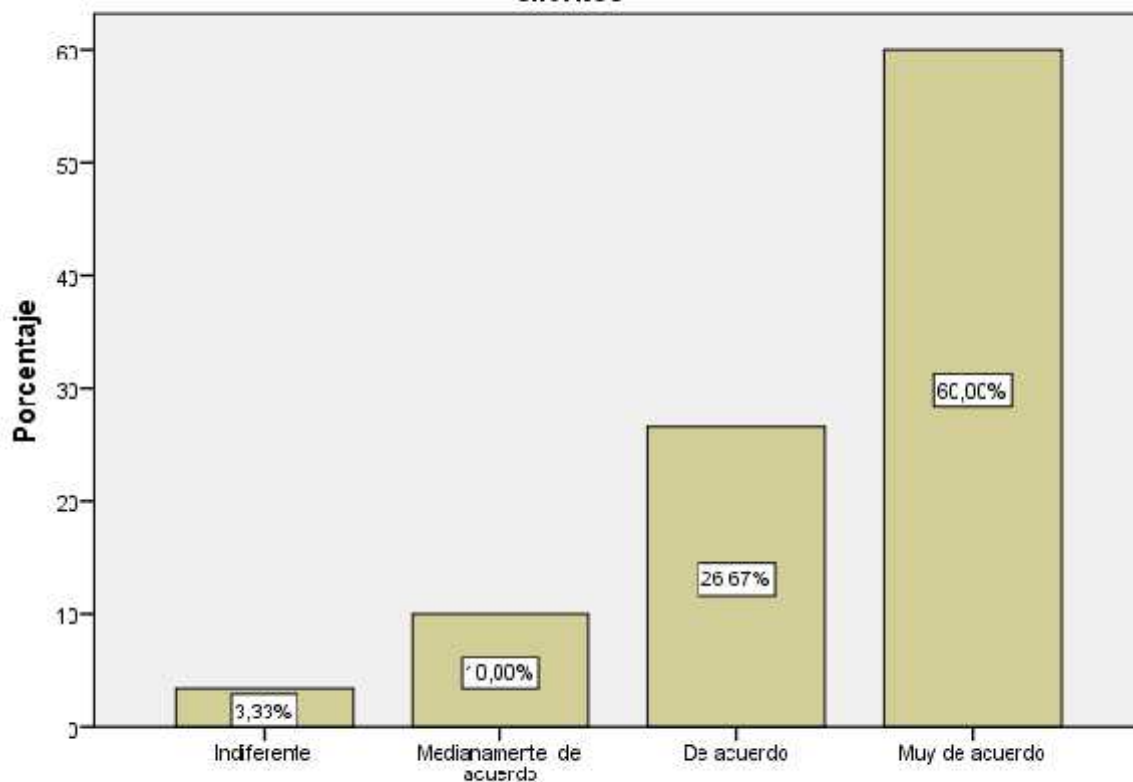


Tabla N° 16

La empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados se preocupa por sus mejores clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	5	16,7	16,7	20,0
Parcialmente de acuerdo	5	16,7	16,7	36,7
De acuerdo	12	40,0	40,0	76,7
Muy de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 16 se puede observar que 7 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a la preocupación por sus mejores clientes por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 23.3% de la muestra, 12 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la preocupación por sus mejores clientes, lo que representa el 40.0% de la muestra, 5 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a la preocupación por sus mejores clientes lo que representa el 16.7% de la muestra, 5 de las personas encuestadas son indiferentes respecto a la preocupación por sus mejores clientes lo que representa el 16.7 % de la muestra, 1 de las personas encuestadas están en desacuerdo respecto a la preocupación por sus mejores clientes lo que representa el 3.3 % de la muestra.

Figura N° 18.

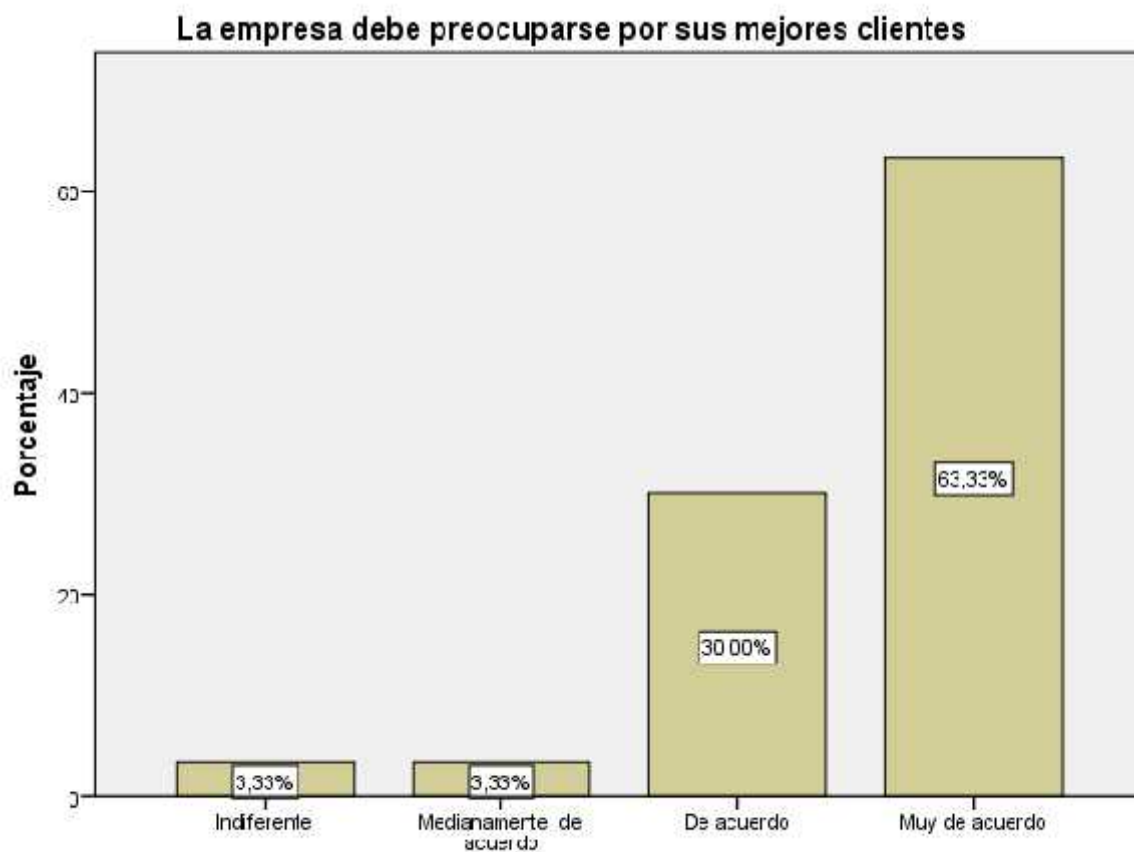


Tabla N° 17

Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben entender las necesidades específicas de ustedes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	6	20,0	20,0	20,0
Parcialmente de acuerdo	6	20,0	20,0	40,0
De acuerdo	11	36,7	36,7	76,7
Muy de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 17 se puede observar que 7 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a atender las necesidades específicas de sus clientes por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 23.3% de la muestra, 11 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a entender las necesidades específicas de sus clientes, lo que representa el 36.7% de la muestra, 6 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a atender las necesidades específicas de sus clientes lo que representa el 20.0% de la muestra, 6 de las personas encuestadas son indiferentes respecto a atender las necesidades específicas de sus clientes lo que representa el 20.0 % de la muestra.

Figura N° 19.



Tabla N° 18

La empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
Parcialmente de acuerdo	8	26,7	26,7	30,0
De acuerdo	11	36,7	36,7	66,7
Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 18 se puede observar que 10 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto que debe tener horarios de atención convenientes por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 33.3% de la muestra, 11 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto que debe tener horarios de atención convenientes, lo que representa el 36.7% de la muestra, 8 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a que debe tener horarios de atención convenientes lo que representa el 26.7% de la muestra, 1 de las personas encuestadas son indiferentes respecto a que debe tener horarios de atención convenientes lo que representa el 3.3 % de la muestra.

Figura N° 20

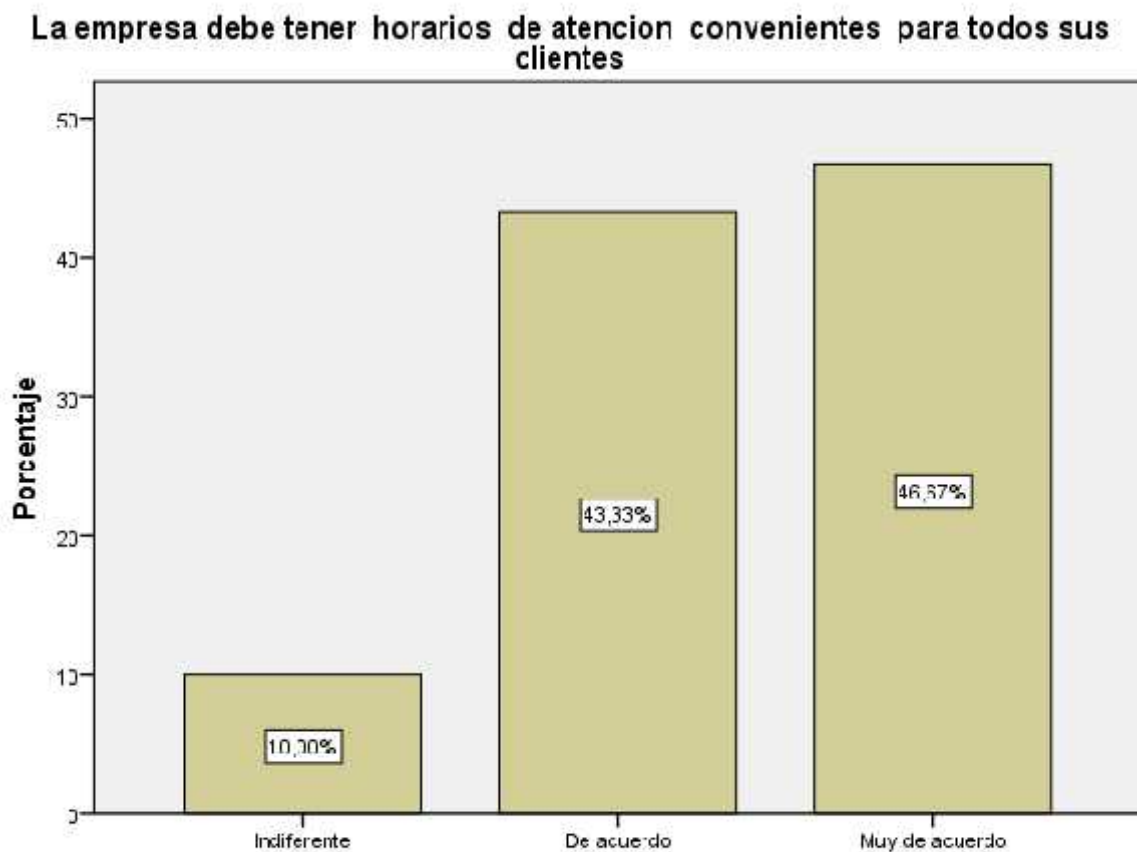


Tabla N° 19

La empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados tiene equipos de aspectos modernos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
Parcialmente de acuerdo	6	20,0	20,0	23,3
De acuerdo	9	30,0	30,0	53,3
Muy de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 19 se puede observar que 14 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a los equipos de aspectos modernos por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 46.7% de la muestra, 9 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a los equipos de aspecto moderno, lo que representa el 30.0% de la muestra, 6 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a los equipos de aspecto moderno lo que representa el 20.0% de la muestra, 1 de las personas encuestadas son indiferentes respecto a los equipos de aspecto moderno lo que representa el 3.3 % de la muestra.

Figura N° 21.

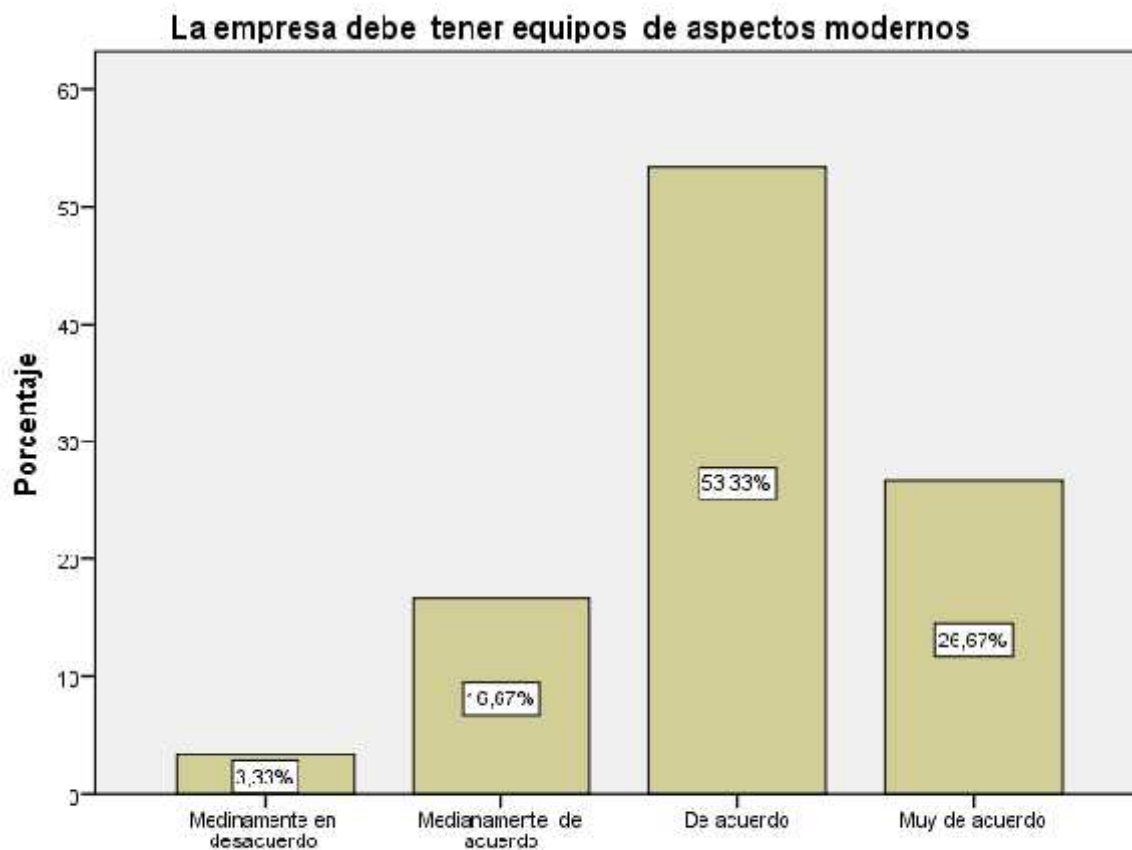


Tabla N° 20

Las instalaciones físicas de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben ser atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
Parcialmente de acuerdo	3	10,0	10,0	13,3
De acuerdo	8	26,7	26,7	40,0
Muy de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 20 se puede observar que 18 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a las instalaciones físicas deben ser atractivas por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 60.0% de la muestra, 8 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a las instalaciones físicas deben ser atractivas, lo que representa el 26.7% de la muestra, 3 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a las instalaciones físicas deben ser atractivas lo que representa el 10.0% de la muestra, 1 de las personas encuestadas son indiferentes respecto a las instalaciones físicas deben ser atractivas lo que representa el 3.3 % de la muestra.

Figura N° 22.

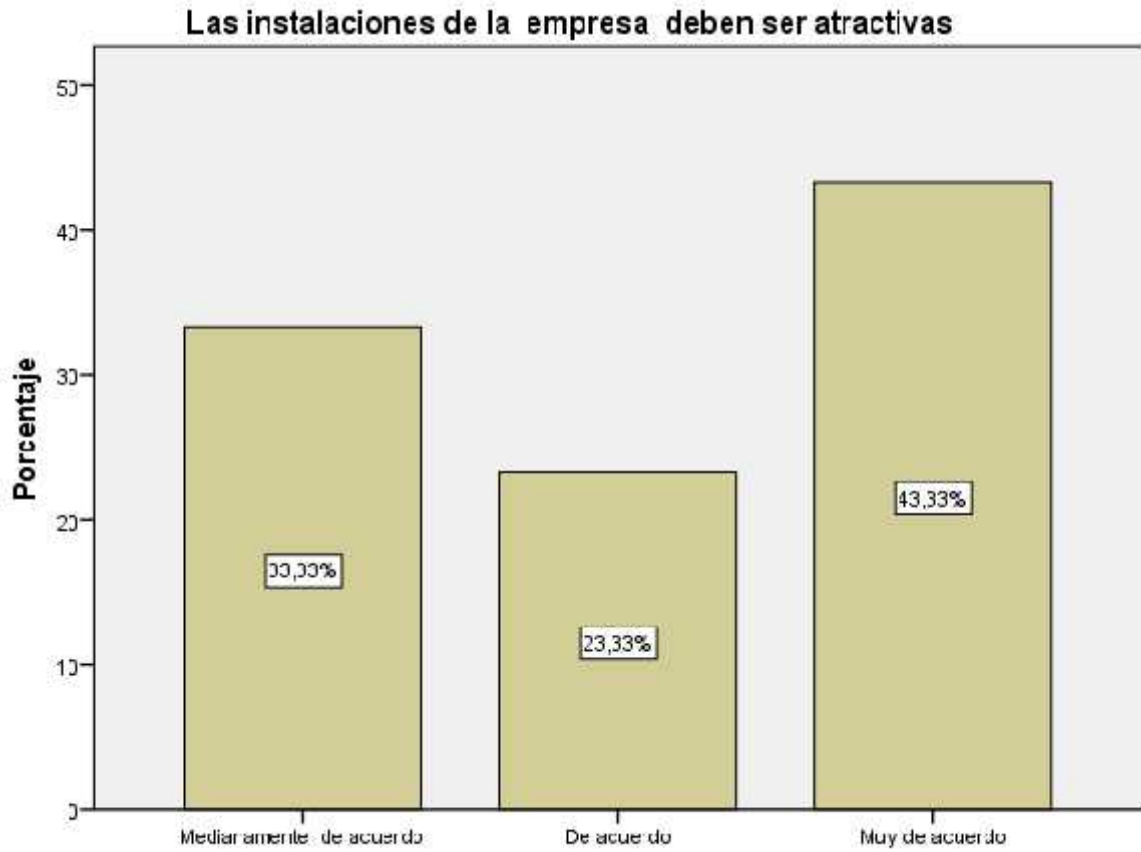


Tabla N° 21

Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados, deben verse pulcros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
Parcialmente de acuerdo	1	3,3	3,3	6,7
De acuerdo	9	30,0	30,0	36,7
Muy de acuerdo	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 21 se puede observar que 19 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a que los empleados deben verse pulcros por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 63.3% de la muestra, 9 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a que los empleados deben verse pulcros, lo que representa el 30.0% de la muestra, 1 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a que los empleados deben verse pulcros lo que representa el 3.3% de la muestra, 1 de las personas encuestadas son indiferentes respecto a que los empleados deben verse pulcros lo que representa el 3.3 % de la muestra.

Figura N° 23.

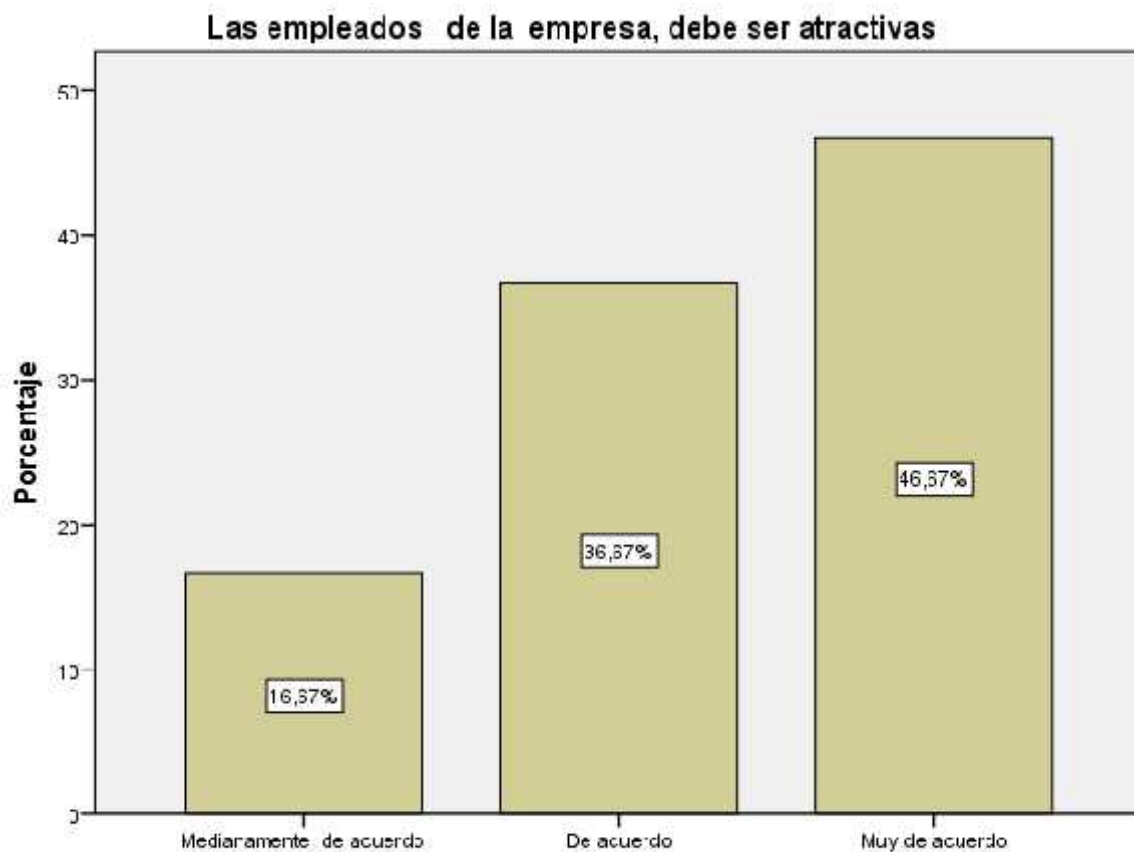


Tabla N° 22

Los empleados de la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados deben verse pulcros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
Parcialmente de acuerdo	1	3,3	3,3	10,0
De acuerdo	10	33,3	33,3	43,3
Muy de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 22 se puede observar que 17 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a que los empleados deben verse pulcros por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 56.7% de la muestra, 10 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a que los empleados deben verse pulcros, lo que representa el 33.3% de la muestra, 1 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto a que los empleados deben verse pulcros lo que representa el 3.3% de la muestra, 2 de las personas encuestadas son indiferentes respecto a que los empleados deben verse pulcros lo que representa el 6.7% de la muestra.

Figura N° 24

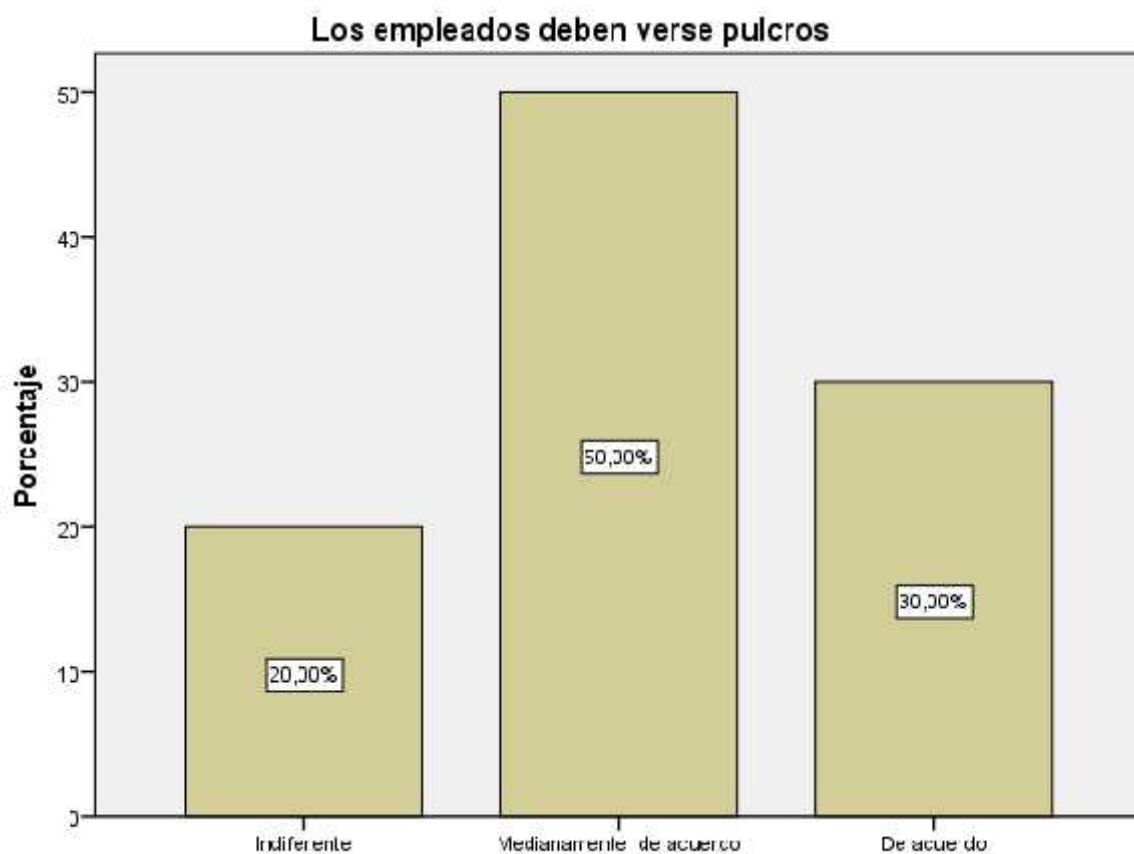


Tabla N° 23

Los materiales asociados con el servicios , deben ser visualmente atractivo para la empresa Peluquería y Spa Sudeth peinados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	13	43,3	43,3	53,3
Muy de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 23 se puede observar que 19 de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a que los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivo por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 46.7% de la muestra, 13 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a que los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivo, lo que representa el 43.3% de la muestra, 3 de las personas encuestadas son indiferentes respecto a que los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos lo que representa el 10.0 % de la muestra.

Figura N° 25.

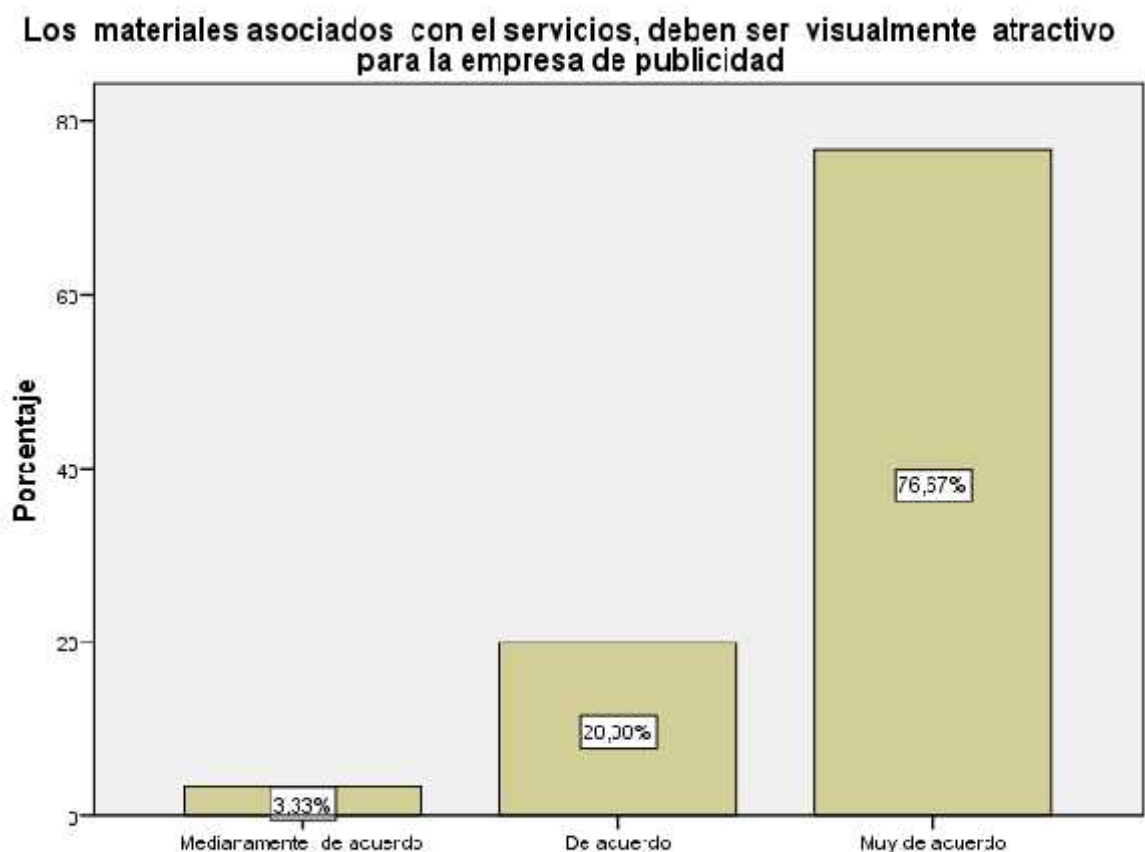


Tabla N° 24

Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Parcialmente de acuerdo	5	16,7	16,7	20,0
De acuerdo	16	53,3	53,3	73,3
Muy de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 24 se puede observar que 8 de las personas encuestadas están muy de acuerdo con la fiabilidad por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 26.7% de la muestra, 16 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto con la fiabilidad, lo que representa el 53.3% de la muestra, 5 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto con la fiabilidad lo que representa el 16.7% de la muestra, 1 de las personas encuestadas están parcialmente en desacuerdo con la fiabilidad lo que representa el 3.3 % de la muestra.

Figura N° 26.

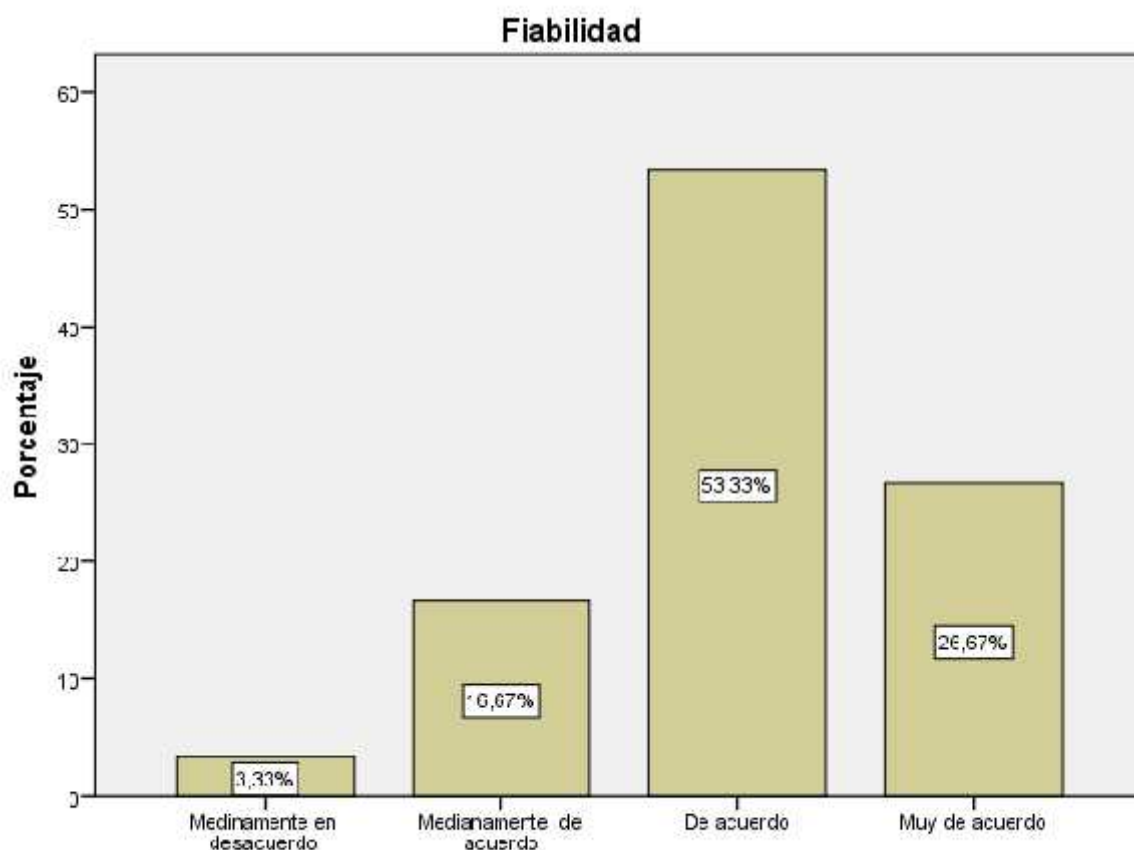


Tabla N° 25

Dimensión Sensibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	10	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	56,7
Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 25 se puede observar que 13 de las personas encuestadas están muy de acuerdo con la sensibilidad por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 43.3% de la muestra, 7 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la sensibilidad, lo que representa el 23.3% de la muestra, 10 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto con la sensibilidad lo que representa el 33.3 % de la muestra.

Figura N° 27.

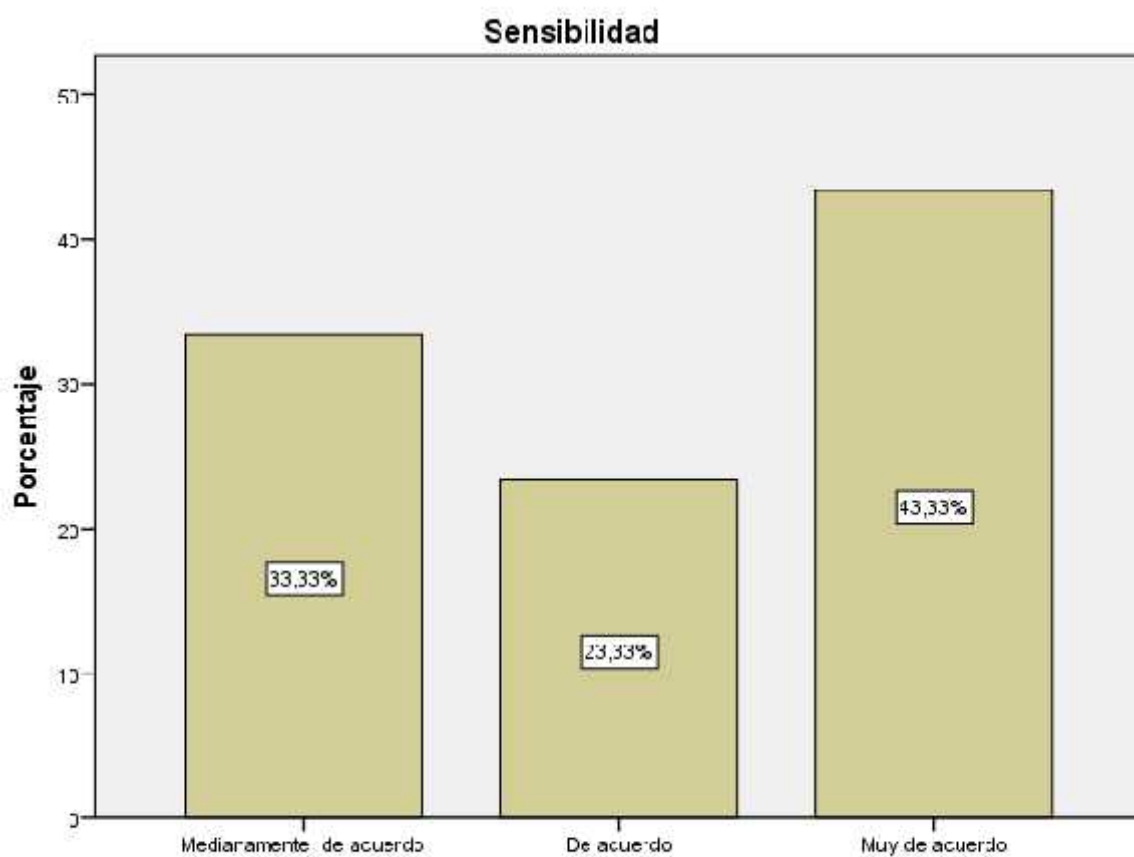


Tabla N° 26

Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
De acuerdo	11	36,7	36,7	53,3
Muy de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 27 se puede observar que 14 de las personas encuestadas están muy de acuerdo con la seguridad por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 46.7% de la muestra, 11 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto con la seguridad, lo que representa el 36.7% de la muestra, 5 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto con la seguridad lo que representa el 16.7% de la muestra.

Figura N° 28.

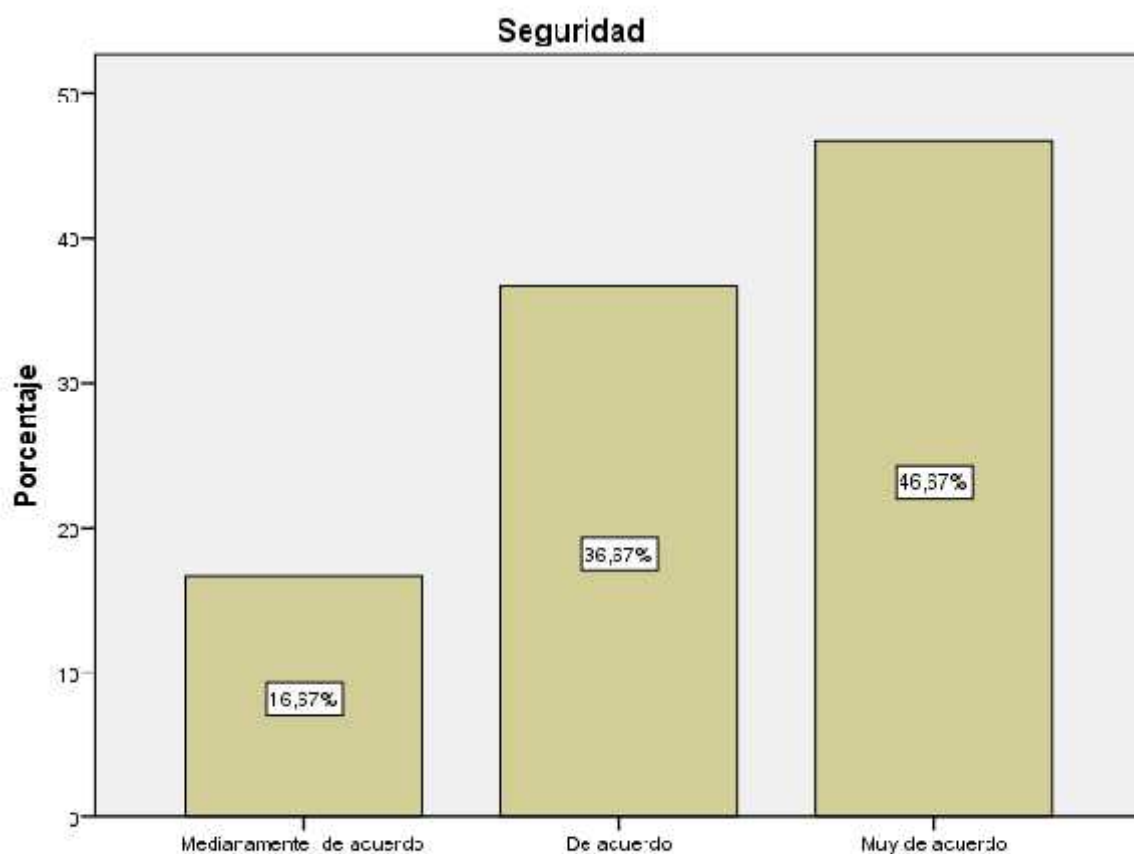


Tabla N° 27

Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	6	20,0	20,0	20,0
Parcialmente de acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
De acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 27 se puede observar que 9 de las personas encuestadas están muy de acuerdo con la empatía por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 30,0% de la muestra, 15 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto con la empatía, lo que representa el 50.0% de la muestra, 6 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto con la empatía lo que representa el 20.0.

Figura N° 29.

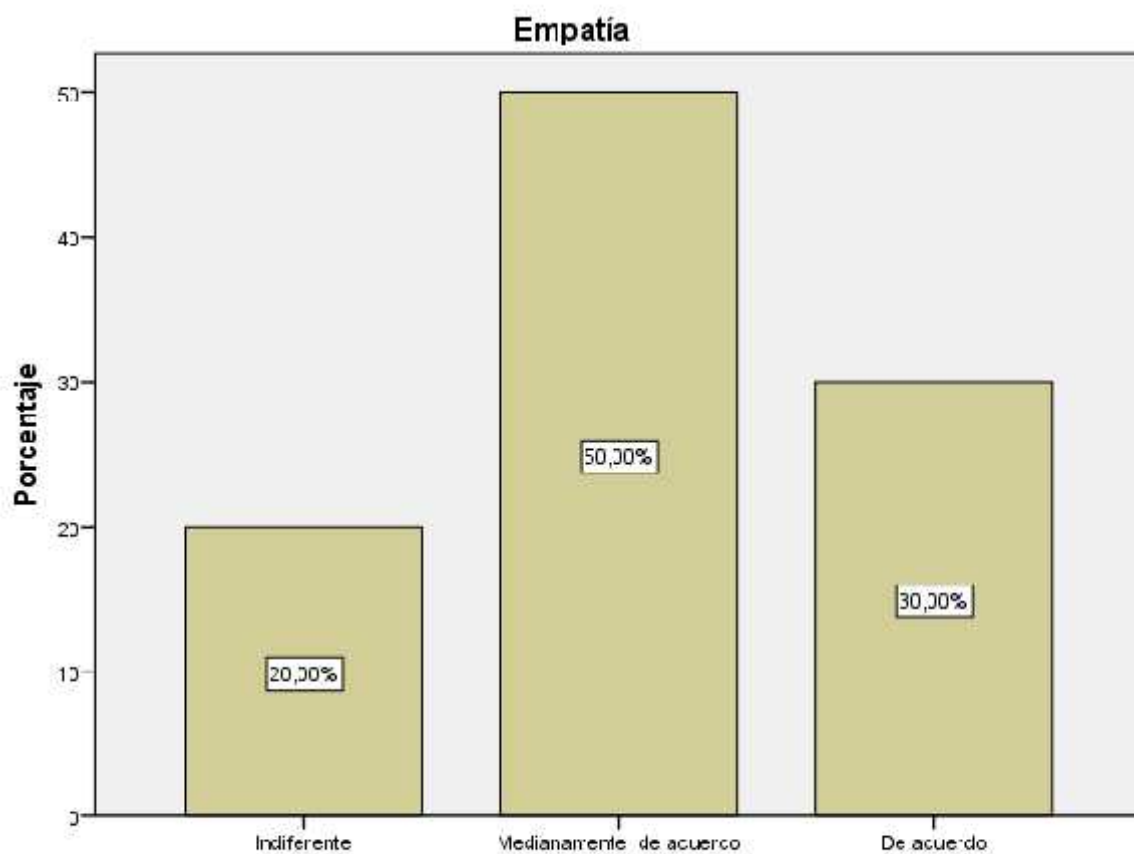


Tabla N° 28

Dimensiones elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Parcialmente de acuerdo	1	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	6	20,0	20,0	23,3
Muy de acuerdo	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 28 se puede observar que 30 de las personas encuestadas están muy de acuerdo con los elementos tangibles por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 76.7% de la muestra, 6 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto con los elementos tangibles, lo que representa el 20.0% de la muestra, 1 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto con los elementos tangibles lo que representa el 3.3% de la muestra

Figura N° 30.

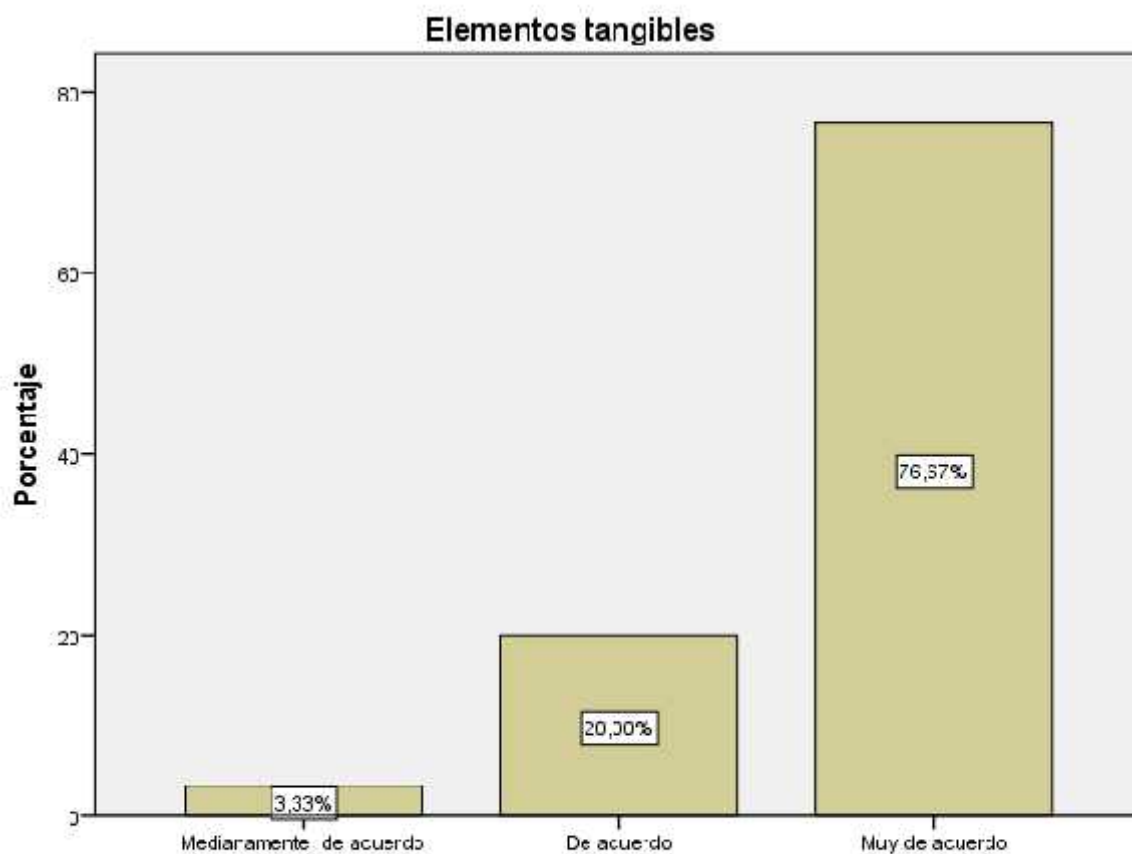


Tabla N° 29

Servicio al cliente en la Peluquería Spa Sudeth peinados

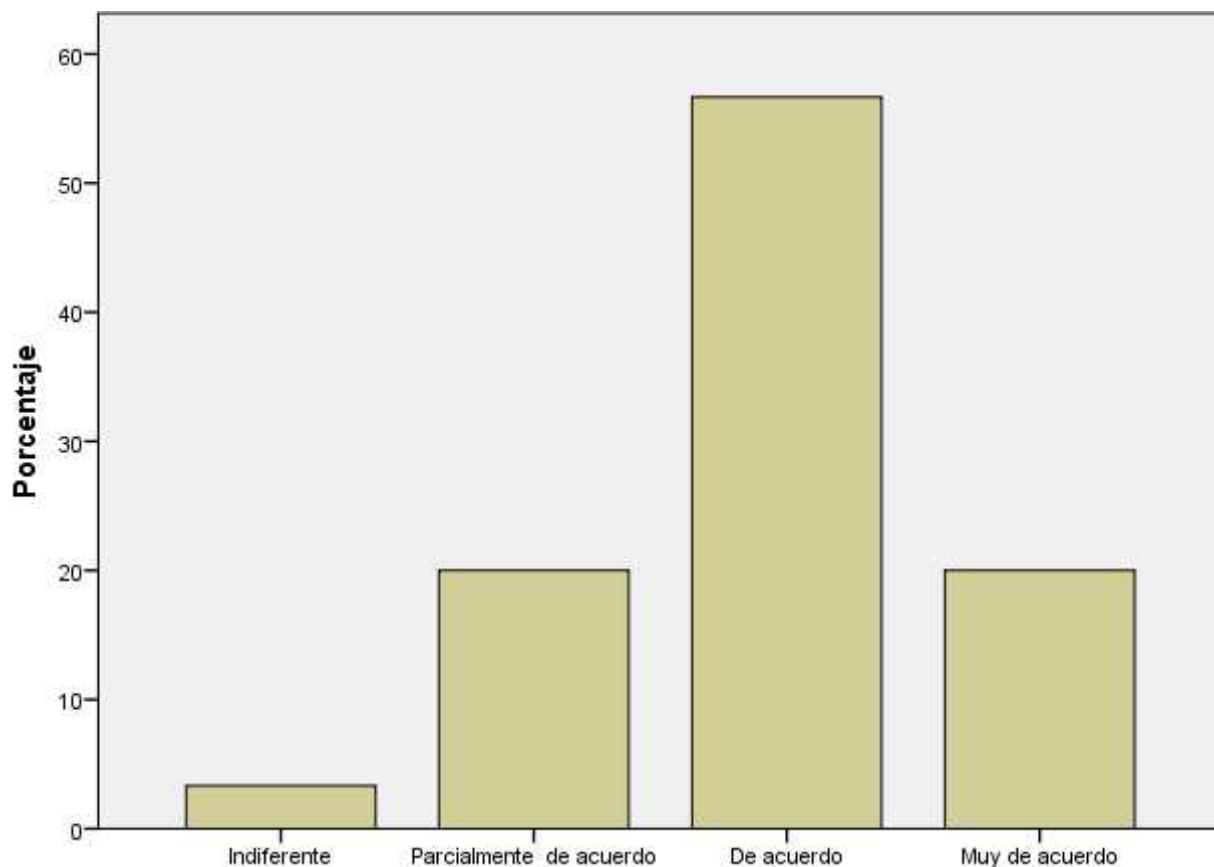
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
Parcialmente de acuerdo	6	20,0	20,0	23,3
De acuerdo	17	56,7	56,7	80,0
Muy de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigadora, Anexo N° 03

En la tabla N° 29 se puede observar que 6 de las personas encuestadas están muy de acuerdo con el servicio al cliente por parte de la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados lo que representa el 20.0% de la muestra, 17 de las personas encuestadas están de acuerdo respecto con el servicio al cliente, lo que representa el 56.7% de la muestra, 6 de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo respecto con el servicio al cliente lo que representa el 20.0% de la muestra, 1 de las personas encuestadas son indiferentes con el servicio al cliente lo que representa el 3.3 % de la muestra.

Figura N° 31.

Servicio al cliente en la Peluquería Spa Sudeth peinados



CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación presente se coincide con Córdova (2002), publicado por Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo, Perú quien llegó a la conclusión que el 92 % de los clientes tienen un alto nivel de satisfacción respecto a la atención brindada por parte del personal, mientras que en las clientas de la peluquería y Spa Sudeth, entre los que están de acuerdo y muy de acuerdo suman un total del 77% de las encuestadas respecto a la satisfacción con el servicio al cliente.

Así mismo se encuentra mucho acercamiento con los resultados de Rimarachin (20015) quien trabajo en las dimensiones de las variables de estudio: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se determinó la situación actual de la calidad de servicio que brinda la empresa. Concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipan Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, mientras que en el presente trabajo se encontró en esas mismas dimensiones mencionadas en el trabajo de Rimarachin, en fiabilidad el 80% dijo estar entre de acuerdo y muy de acuerdo, en la dimensión seguridad un 83% dijo estar entre de acuerdo y muy de acuerdo, y en cuanto a la dimensión Tangibilidad el 76,7% de las clientas encuestadas dijo estar de acuerdo y muy de acuerdo. La única dimensión que es contraria a los resultados de Rimarachin es la que se refiere a empatía ya que solo el 30% dijo estar de acuerdo.

Por otro lado se coincide con Moya (2004), quien confirma que en la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios se ha vuelto demasiado competitiva y que a diferencia de otros tiempos o tiempos pasados, en la actualidad es importante tener muy de acuerdo a los clientes con nuestros servicios, en este mismo sentido en la presente investigación se ha encontrado que entre el 76,7% de las encuestadas está de acuerdo o muy de acuerdo con nuestro servicio en la peluquería y Spa Sudeth Peinados.

CONCLUSIONES

1. A través del desarrollo de esta investigación, se encontró que en cuanto al servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados las clientes encuestadas en un 76,7% se encontraron de acuerdo y muy de acuerdo con este servicio.
2. En cuanto a la dimensión fiabilidad que inspira la empresa en los clientes encuestadas de la peluquería y spa Sudeth peinados el 80.0% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión desarrollada por la empresa y sus empleados.
3. En la dimensión sensibilidad que presenta la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados en los clientes encuestados el 66,6% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión.
4. En la dimensión seguridad que presenta la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados en los clientes encuestados el 83,7% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión.
5. En la dimensión empatía que presenta la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados y sus empleadas en los clientes encuestadas el 30% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión.
6. En la dimensión elementos tangibles que presenta la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados en los clientes encuestados el 96,7% de ellas está de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados mejore cada vez la calidad de su servicio ya que aún hay un sector importante que no percibe esta cualidad en los servicios que brinda la empresa.
3. También se recomienda tener en cuenta las dimensiones como fiabilidad, sensibilidad, seguridad y elementos tangibles que debe estar el personal, empleados y la empresa Peluquería y Spa Sudeth Peinados atentos a mejorar constantemente cada una de estas dimensiones ya que aún queda mucho por trabajar.
4. Por último, se recomienda mejorar la empatía ya que es una de las dimensiones en las que no se ve reflejado en los clientes cada vez exigentes como es el mundo de la belleza en el sector femenino.

REFERENCIAS

ARANCIBIA Sara (2010) "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTA CORRIENTE EN LA BANCA CHILENA" España. 2005 Págs. 35-41.

ARELLANO Rolando "Comportamiento del Consumidor" México, 2002. Pág. 83-94.

BERNÉ, C.; J. MÚGICA y M. J. YAGÜE (1996): "La Gestión Estratégica y los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad". Economía Industrial; núm. 307; págs. 63-74.

CHIAVENATO, A. Comportamiento Organizacional. Rio de Janeiro. 2da Edición. Mc. Graw Hill. 2004.

ERO DEL CANTO. A. S. & DEL CANTO SILVA MARTINEZ. Motivación y Gestión del Capital Humano en el Contexto de los Gobiernos Locales. Edit. Talos. 2015.

GARCIA Blanca "LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LAS GRANDES SUPERFICIES DE VENTA AL DETALLE" España. 2005 Págs. 41-54

GRISOLÀ, JULIO. Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. Edit. De Palma. Salamanca. 2010.

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_0f722966cc89d7c82c013a2ceddda2a8

IZQUIERDO, ESCOBAR, LAURA DE BALOS Y GIL MARIA. Modalidad de Rentas y Salarios bajo una perspectiva de Géneros. El Papel de la Educación. 2010

La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012 <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/287>

La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012 <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/287>

MARIA Luis “Servicios & Beneficios” España, 2005. Pág. 68-88.

MIRZA, MARVEL, CEQUEA 2010, Productividad desde una Perspectiva humana:
Dimensiones y Factores. Madrid 2010.

NATALIA MARTIN CRUZ, V.M & CURZ, PEREZ CANTERO. Influencia sobre la motivación
intrínseca e extrínseca sobre la transmisión del conocimiento. CIRIEC, Revista
económica. 2009.

RODRIGUEZ MANZINI, JORGE. Curso de Derecho del Trabajo y de la Seguridad social.
Edit. Astrea. 2008.

ROMUALDI, EMILIO, ELIAS: Teoría y Práctica del Derecho de Trabajo y de la Seguridad
Social. Edit. Lexisnexus. 2055.

VIANA, LAURA LORENA ROA. CONTRATACION EN PELUQUERIAS UNA VERDADERA
RELACION LABORAL. UNIVERSIDAD DE ICESI.2013

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO DE ENCUESTA

La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 2004).

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

A continuación, se presenta el diseño del cuestionario de Servqual, para las expectativas y percepciones.

DIMENSIÓN DE FIABILIDAD	1	2	3	4	5	6	7
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.							
2. Cuando el cliente tiene problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.							
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.							
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.							
5. La empresa debe insistir en registros libres de error.							
DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD							
1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.							
2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido							
3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.							
4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.							
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD							
1. el comportamiento de los empleados, debe infundir confianza a Ud.							
2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.							
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.							
4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.							
DIMENSIÓN DE EMPATÍA							
1. La empresa debe dar atención individualiza a los clientes.							
2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.							
3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.							
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.							
5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.							
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES							
1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.							
2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.							
3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.							
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.							