

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial



“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA ENREDOS SALÓN & SPA DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Bach. Mayra Elizabeth Castillo Mendoza

Asesor:

Mg. Lic. Luis Miguel Olortegui Alcalde

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por guiarme, bendecirme y darme la fortaleza para seguir adelante en cada proyecto que he emprendido en mi vida. Asimismo, a mis padres: Luisa Mendoza y Alberto Castillo por su apoyo y confianza en mí. Por último, a mi querido hermano Fabián quien es mi motivación para seguir superándome cada día

Mayra

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Universidad Privada del Norte, de quienes a través de sus enseñanzas y consejos aprendí mucho durante el transcurso de mi vida universitaria y a quienes participaron en el desarrollo de la presente investigación, con sugerencias y aportes profesionales. Asimismo, a la empresa Enredos Salón & Spa por el apoyo y la confianza de permitirme realizar la presente investigación en su empresa.

A mi asesor de tesis, por su colaboración y guía para poder culminar con éxito esta presente investigación.

A Dios, mis padres y hermano por el apoyo incondicional, por ser mi motivación para seguir cumpliendo mis metas. Gracias mami por todo tu esfuerzo, por tus enseñanzas y por todo el amor que me das.

A mi Eros, quien es mi mascota y en situaciones de estrés él es mi calma.

Mayra

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	82
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala valorativa de Dimensión de Tangibles	32
Tabla 2. Escala valorativa de Dimensión de Fiabilidad.....	33
Tabla 3. Escala valorativa de Dimensión de Capacidad de Respuesta	33
Tabla 4. Escala valorativa de Dimensión de Seguridad.....	33
Tabla 5. Escala valorativa de Dimensión de Empatía.....	34
Tabla 6. Escala valorativa de Dimensión de Atención	34
Tabla 7. Escala valorativa de Dimensión de Servicio Brindado.....	34
Tabla 8. ¿A su opinión la empresa cuenta con equipos modernos?	38
Tabla 9. ¿Las instalaciones de ENREDOS SALÓN & SPA son visualmente atractivas?	39
Tabla 10. ¿Cree usted que la imagen personal de los colaboradores es adecuada?.....	41
Tabla 11. ¿Le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos?	43
Tabla 12. ¿Cumple la empresa lo que promete?.....	45
Tabla 13. ¿Se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio?	47
Tabla 14. ¿La empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido?	48
Tabla 15. ¿Ha sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa?	50
Tabla 16. ¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá el servicio adquirido? ..	52
Tabla 17. ¿Los empleados atienden con rapidez?	54
Tabla 18. ¿El horario de atención de la empresa es adecuado?	56
Tabla 19. ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza?	57
Tabla 20. ¿La empresa permite que los pagos sean realizados con total seguridad?.....	59
Tabla 21. ¿Los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas?.....	60
Tabla 22. ¿Los empleados son amables?	62
Tabla 23. ¿La empresa brinda atención personalizada?	64
Tabla 24. ¿La empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean?.....	65
Tabla 25. ¿La empresa cuenta con personal suficiente para la atención?	67
Tabla 26. ¿Los empleados presentan una conducta respetuosa y amable?	69
Tabla 27. ¿La empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes?	71
Tabla 28. ¿Los empleados de la empresa brindan atención personalizada?	73
Tabla 29. ¿Los empleados atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados?	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Intensidad de los efectos de la crisis por sector de actividad económica.	10
Ilustración 2 Nuevas medidas de restricción para el nivel extremo	12
Ilustración 3 Nuevas medidas de restricción para el nivel muy alto	13
Ilustración 4 Nuevas medidas de restricción para el nivel alto	14
Ilustración 5 Factores que influyen en la percepción de la calidad.....	19
Ilustración 6 Modelo de las cinco brechas de la calidad de servicio.....	21
Ilustración 7 Modelo Servqual.....	22
Ilustración 8 Pirámide de Servicio	24
Ilustración 9 ¿A su opinión la empresa cuenta con equipos modernos?.....	38
Ilustración 10 ¿Las instalaciones físicas de la empresa ENREDOS SALON & SPA le parece visualmente atractiva?.....	40
Ilustración 11 ¿Cree usted que la imagen personal de los colaboradores es adecuada?	42
Ilustración 12 ¿Le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos?	43
Ilustración 13 ¿Cumple la empresa lo que promete?	45
Ilustración 14 ¿Se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio?	47
Ilustración 15 ¿La empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido?	49
Ilustración 16 ¿Ha sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa?	50
Ilustración 17 ¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá el servicio adquirido?	52
Ilustración 18 ¿Los empleados atienden con rapidez?.....	54
Ilustración 19 ¿El horario de atención de la empresa es adecuado?	56
Ilustración 20 ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza?	58
Ilustración 21 ¿La empresa permite que los pagos sean realizados con total seguridad?	59
Ilustración 22 ¿Los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas?.....	61
Ilustración 23 ¿Los empleados son amables?	63
Ilustración 24 ¿La empresa brinda atención personalizada?	64
Ilustración 25 . ¿La empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean?	66
Ilustración 26 ¿La empresa cuenta con personal suficiente para la atención?	67
Ilustración 27 ¿Los empleados presentan una conducta respetuosa y amable?	70
Ilustración 28 ¿La empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes?	72
Ilustración 29 ¿Los empleados de la empresa brindan atención personalizada?	74
Ilustración 30 ¿Los empleados atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados? .	75
Ilustración 31: Parte frontal del salón.....	116
Ilustración 32: Instalaciones al interior del local.....	116
Ilustración 33 Instalaciones al interior del local en pandemia.	117
Ilustración 34 Desinfectante para manos al interior del local.....	117
Ilustración 35 Personal realizando el servicio de pedicura	118
Ilustración 36 Personal realizando manicura en pandemia	118
Ilustración 37 Atención al cliente en pandemia.....	119

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Enredos Salón y Spa de la ciudad de Trujillo 2018.

El tipo de investigación es no experimental con enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo; con diseño de campo transaccional correlacional. De enfoque cuantitativo se hizo uso de la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo escala Likert, a fin de evaluar cada una de las dimensiones de las variables en estudio. Asimismo, el enfoque cualitativo se realizó mediante una entrevista a profundidad a la administradora de la empresa Enredos Salón & Spa, con el objetivo de obtener mayor información acerca de las variables.

Por último, se concluye que el 74% de los clientes se encuentran satisfechos, y la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of the following research work is to identify the relationship that exists between the service quality and the customer satisfaction of the company “Enredos Salón y Spa” in Trujillo City - 2018.

The type of research involves both approaches: non-experimental with a mixed one; quantitative and qualitative analysis. It also includes correlational transactional field test.

From a quantitative focus, the survey technique was used and a Likert scale-type questionnaire was used as an instrument, for the purpose of evaluating each of the dimensions of the study variables.

Likewise, the qualitative approach was made through a detailed interview with the administrator of the company Enredos Salón & Spa, in order to obtain more information about the variables.

Finally, this study concludes that 74% of customers are satisfied, and the service quality is directly related to customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el mundo entero atraviesa una crisis sanitaria y la economía a nivel mundial se ha visto afectada por el Covid-19, llevando a los gobiernos y a las empresas a tomar la decisión de parar sus operaciones para evitar contagios. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), este virus es una enfermedad infecciosa que se originó en Wuhan China en diciembre del 2019 y a la fecha ha afectado a muchos países en todo el mundo.

De acuerdo con la (Organización Panamericana de la Salud, 2021), el 06 de febrero del 2021 se reportó 2,819,754 casos confirmados incluyendo 8,934 muertes en la Amazonia, dando a conocer con esas cifras la preocupante situación que se vive en la región de las Américas. Ante este panorama, la consultora Deloitte mediante una entrevista realizada por la revista Foreb y publicado en el sitio web por (Pantaleón, 2020), menciona que el Covid 19 en términos económicos podría afectar de 3 formas fundamentales: directamente a la producción sobre todo en las industrias donde su actividad principal se encuentra en la fabricación y esta no se puede realizar de manera virtual, por otro lado; generando alteraciones en la cadena de suministro y, por ultimo; en los mercados financieros y su impacto en las empresas. En países como América Latina y el Caribe, la oferta se ha visto afectada por la paralización de algunas empresas que brindan el abastecimiento de insumos para la transformación de productos, asimismo; la demanda ha sido severamente golpeada por la reducción de ingresos a causa de los descansos temporales y el desempleo, que ha llevado a los consumidores a cambiar sus hábitos de consumo y limitar sus gastos ante la incertidumbre. Por su parte, la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), muestran el nivel de impacto de la crisis por sector

económico, en la cual se puede apreciar que los sectores como; el turismo, la moda, la industria de cultura tradicional, el transporte y demás sectores que están en la categoría de efectos fuertes, son los más golpeados por ser considerados no esenciales.

Ilustración 1 Intensidad de los efectos de la crisis por sector de actividad económica.

Fuertes	Significativos	Moderados
Servicios de turismo	Minería	Agricultura, ganadería y pesca
Industria cultural tradicional	Electricidad, gas y agua	Producción de alimentos para el mercado interno
Comercio	Construcción y materiales para la construcción	Insumos y equipamiento médico
Reparación de bienes	Servicios empresariales	Medicamentos
Hoteles y restaurantes	Actividades financieras	Telecomunicaciones
Transporte	Bebidas	Envases
Moda	Muebles y madera	
Automóviles	Industria química	
	Electrónica - Maquinaria y equipo	

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *Sectores y Empresas frente al Covid-19: emergencia y reactivación.*

Por otra parte, las empresas ante las medidas dispuestas por los gobiernos se ven obligadas a reducir gastos ante la falta de liquidez que ocasiona la paralización de sus actividades comerciales, dentro de ellos está la planilla, en la cual según (González, 2020), algunos sectores económicos están considerando la reducción en un 100%.

En Perú de acuerdo a la información que proporciona (Silvia, 2020), mediante una publicación en diario El Comercio, indica que el poder Ejecutivo ha estimado la

pérdida de empleo de más de 1 millón de trabajadores, para lo cual el laboralista Jorge Tomaya brinda dos alternativas a las empresas para evitar el despido, una de ellas es reducir la jornada laboral la cual le permitirá al empleador reducir el sueldo, asimismo; la empresa se puede acoger al proceso de suspensión de labores, la cual está amparada bajo el artículo 11 de Texto Único Ordenado de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral (Decreto Legislativo 728) en casos de un régimen laboral de la actividad privada.

Ante una crisis como la que se vive hoy en día a raíz de la pandemia, las empresas son conscientes que para no extinguirse deben rediseñar sus procesos y reinventarse a fin de seguir brindando un buen servicio a sus clientes; tal como lo dice, (Walker, 2005), la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado constantemente por una organización, la cual interpreta las necesidades de sus clientes con el fin de ofrecerles un servicio accesible, oportuno y confiable que supere las expectativas, aun bajo situaciones imprevistas.

La empresa debe buscar mediante sus procesos que el cliente se sienta escuchado y atendido personalmente con vocaciones de servicio, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización.

El 98% de las empresas peruanas opto por trasladar algunas operaciones realizadas en oficina al trabajo remoto y un 89% de ellas planea seguir con la modalidad del home office aun después que la inmovilización sea levantada (Gestión, 2020).

Asimismo, ante la coyuntura según datos de Touch Task (Gestión, 2021), el servicio delivery tuvo un crecimiento del 250%, al igual que el canal digital con un 130%, esto debido a la gran demanda de los consumidores por obtener sus productos sin salir de casa, mediante sus compras de manera virtual.

Sin embargo, el gobierno peruano liderado por el presidente Francisco Sagasti el 31 de enero del 2021 anuncio el retorno de la cuarentena focalizada hasta el 14 de febrero, para lo cual ha dictado las nuevas medidas en base al nivel de contagios (Gestión, 2021).

Ilustración 2 Nuevas medidas de restricción para el nivel extremo



NUEVAS MEDIDAS
APLICAN DESDE EL 31 DE ENERO AL 14 DE FEBRERO

NIVEL EXTREMO

- Áncash
- Pasco
- Huánuco
- Junín
- Huancavelica
- Ica
- Apurímac
- Lima Región
- Lima Metropolitana
- Callao

RESTRICCIONES:

- Inmovilización social obligatoria**
(Puede ir a comprar una persona por familia)
- Transporte interprovincial**
Terrestre y aéreo: aforo **0%**
- Salida peatonal:**
1 hora diaria

AFORO:

- Casinos y tragamonedas, gimnasios, cines y artes escénicas: **0%**
- Artes escénicas en espacios abiertos: **0%**
- Tiendas en general, centros comerciales, galerías, conglomerados, tiendas por departamento: **0%** (Se permite delivery)
- Tiendas de abastecimiento de productos básicos, supermercados, mercados, bodegas y farmacias: **40%**
- Restaurantes y afines: **0%**. (Se permite delivery)
- Iglesias y centros de culto: **0%**
- Bibliotecas, museos, monumentos arqueológicos, centros culturales y otros: **0%**
- Actividades de clubes y asociaciones deportivas: **0%**
- Bancos: **40%**

Gobierno del Perú

Fuente: Diario Gestión (2021). *Cuarentena, cierres y delivery: estas son las medidas para enfrentar la segunda ola del COVID-19.*

Para las regiones en esta categoría la inmovilización social será obligatoria y únicamente los establecimientos que ofrecen productos básicos como; supermercados, mercados, bodegas y farmacias podrán tener un aforo del 40% al igual que las entidades bancarias. Asimismo, solo una persona por familia podrá ir a realizar las compras, y los restaurantes únicamente podrán funcionar realizando

delivery. Además de ello, los viajes interprovinciales quedan suspendidos en modalidad terrestre y aéreo.

Por otro lado, 9 de las regiones del país se encuentran en nivel muy alto y tendrán toque de queda a partir de las 8:00pm a 4:00am.

Ilustración 3 Nuevas medidas de restricción para el nivel muy alto



NUEVAS MEDIDAS
APLICAN DESDE EL 31 DE ENERO AL 14 DE FEBRERO

NIVEL MUY ALTO

- Tumbes
- Amazonas
- Cajamarca
- Ayacucho
- Cusco
- Puno
- Arequipa
- Moquegua
- Tacna

AFORO:

- Artes escénicas en espacios abiertos (se prohíben eventos masivos, carnavales, fiestas costumbristas): **0%**
- Tiendas en general, centros comerciales, galerías, conglomerados, tiendas por departamento: **20% (Se permite delivery)**
- Tiendas de abastecimiento de productos básicos, supermercados, mercados, bodegas y farmacias: **50%**
- Bancos: **50%**
- Casinos y tragamonedas, gimnasios, cines y artes escénicas: **0%**
- Restaurantes y afines: **30%** al aire libre. **(Se permite delivery)**
- Iglesias y centros de culto: **0%**
- Bibliotecas, museos, monumentos arqueológicos, centros culturales y otros: **0%**
- Actividades de clubes y asociaciones deportivas: **0%**

RESTRICCIONES:

Sábados y domingos:
Vehicular particular

Toque de queda:
⌚ 8:00 p. m. a 4:00 a. m.
Transporte interprovincial terrestre: aforo **50%**

Gobierno del Perú

Fuente: Diario Gestión (2021). *Cuarentena, cierres y delivery: estas son las medidas para enfrentar la segunda ola del COVID-19.*

Las regiones en este nivel a diferencia del extremo, tienen la apertura de los centros comerciales con un 20% de aforo, los restaurantes el 30% al aire libre y se mantiene el servicio delivery. Asimismo, el transporte interprovincial será permitido en un

50% de aforo vía terrestre y las tiendas de abastecimiento de productos de primera necesidad tendrán un aforo del 50% al igual que las entidades bancarias.

Por último, las regiones que se encuentran en el nivel alto son menos afectadas, dado que sus actividades comerciales no se han visto totalmente afectadas.

Ilustración 4 Nuevas medidas de restricción para el nivel alto



NUEVAS MEDIDAS
APLICAN DESDE EL 31 DE ENERO AL 14 DE FEBRERO

NIVEL ALTO

- Piura
- Loreto
- Lambayeque
- La Libertad
- San Martín
- Ucayali
- Madre de Dios

RESTRICCIONES:

Domingos:
Vehicular particular

Toque de queda:
🕒 9:00 p. m. a 4:00 a. m.

AFORO:

- Casinos y tragamonedas, gimnasios, cines y artes escénicas: **30%**
- Artes escénicas en espacios abiertos: **50%**
- Tiendas en general, centros comerciales, galerías, conglomerados, tiendas por departamento: **40%** (Se permite delivery)
- Tiendas de abastecimiento de productos básicos, supermercados, mercados, bodegas y farmacias: **50%**
- Restaurantes y afines: **50%** en zonas internas y **60%** al aire libre. (Se permite delivery)
- Iglesias y centros de culto: **20%**
- Bibliotecas, museos, monumentos arqueológicos, centros culturales y otros: **50%**
- Actividades de clubes y asociaciones deportivas: **40%**
- Bancos: **50%**

Gobierno del Perú

Fuente: Diario Gestión. (2021). *Cuarentena, cierres y delivery: estas son las medidas para enfrentar la segunda ola del COVID-19.*

Según la imagen se puede apreciar que los centros comerciales, asociaciones deportivas y actividades de clubes tendrán un 40% de aforo; de igual manera, los restaurantes un 50% en zonas internas y el 60% al aire libre. Asimismo; las bibliotecas, los centros culturales y las artes escénicas tendrán un 50% de aforo; además de ello, los casinos, cines y gimnasios podrán continuar con sus actividades

manteniendo un 30%. Por último, las entidades bancarias y los locales de abastecimiento de productos básicos continúan con el 50% de aforo.

El sector de la belleza, según Vanessa Chávez, gerente de la marca Aruma del grupo Lindcorp, indica que este sector crece entre el 3% y 5% todos los años, dado que la mujer no está dispuesta a sacrificar su apariencia personal y es por ello que destinan entre el 10% y 15% de sus ingresos mensuales en gastos de belleza, siendo el gasto promedio entre S/.30 y S/.40 con una frecuencia de compra de dos veces al mes (La república, 2017).

No obstante, ante la coyuntura actual y las medidas dispuestas por el gobierno que se han prolongado hasta el 28 de febrero del 2021 por los casos de contagio y muertes que van en aumento (As, 2021). La Asociación Peruana de Empresarios de la Belleza (APEB) se han pronunciado indicando que no están de acuerdo con las medidas tomadas, dado que eso los excluye y como consecuencia los salones de belleza estarían dejando de facturar cerca de S/.50 millones de soles (Rpp Noticias, 2021).

Por su parte, la presidenta de la APEB Rebeca Antezana, solicitó al gobierno se les permita poder operar dentro de los protocolos sanitarios ya establecidos (El Comercio, 2021).

El protocolo consiste en el uso permanente de la mascarilla, distanciamiento entre clientes en el caso de ser dos o más dentro de un local amplio, caso contrario solo un cliente previa cita; asimismo, la toma de temperatura y desinfección de los zapatos antes de ingresar, tanto para el personal de la empresa como a los clientes. (Andina, 2020).

Dentro del rubro de la belleza, se ha seleccionado a la empresa Enredos Salón & Spa y mediante una entrevista a profundidad se busca recabar información

complementaria sobre las dos variables en estudio; calidad de servicio y satisfacción al cliente.

1.1.1. Definiciones

Calidad: Según la (Real Academia Española, 2020), es sinónimo de excelencia, cuya empresa u organización mediante un producto o servicio ofrece a sus clientes a fin de satisfacer necesidades.

Servicio: Es realizar un trabajo hacia otra persona, y en termino empresariales se puede decir que son actividades que realiza una empresa u organización con el fin de satisfacer determinadas necesidades de los clientes (David, 2019).

Calidad de Servicio: Según (Pedro, 1991), la calidad de servicio esta mayormente enfocada en la satisfacción del cliente, ya sean consumidores intermedios o clientes finales.

Cliente: Según American Marketing Association, define al cliente como una persona con necesidades por satisfacer, la cual lo convierte en un comprador potencial o real de un producto o servicio (Ivan, 2009).

Servicio al cliente: Para (Renata, 2005), son acciones alineadas a la satisfacción del cliente, la cual va desde el tiempo de la elaboración del producto hasta la presentación adecuada y el servicio de post venta.

Cliente interno: (Rigoberto, 2016), indica que son todas las personas que tienen una relación con la organización, las cuales a su vez tienen necesidades y expectativas que satisfacer dentro de la empresa.

Fidelización: Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo lograr la lealtad de un cliente hacia la marca, producto o servicio, la cual se verá reflejada en la continuidad de la compra (Isabel, 2006).

Servicio post venta: En marketing es utilizada como una herramienta para fidelizar al cliente, la cual consiste en realizar un seguimiento después la compra, el objetivo es poder estrechar una relación entre ellos; asimismo, ofrecerle otros servicios o productos relacionados a su anterior compra (Puerta, 2020).

CRM: Es una herramienta de gestión cuyas siglas significa Customer Relationship Management, dicha herramienta está enfocada en gestionar la relación con los clientes, y almacenar toda información de clientes actuales y potenciales, a fin de elaborar estrategias de marketing, ventas y servicios que brinden un mayor valor al cliente y la empresa un crecimiento (Guerola, 2021).

Percepción: Según (Vargas, 1994), es un proceso cognitivo que consiste en la interpretación que tiene un individuo a través de los sentidos, que conlleva a la elaboración de juicios en base a las sensaciones obtenidas del entorno exterior sea físico y social, dicha información es recepcionada por el cerebro que a su vez permite representar una idea completa de lo descubierto.

Valor añadido: Hace referencia a los elementos añadidos a un producto o servicio que surge después de un proceso de transformación (López, 2018).

Satisfacción al cliente: Para (Denove & Power, 2006), va relacionado al cumplimiento de las necesidades del cliente y a la experiencia obtenida con el producto o servicio recibido.

Cliente Externo: Es la persona que no está vinculada a una empresa y solicita un bien o servicio a fin de satisfacer sus necesidades para lo cual paga por ello (Morán, 2017).

Capacidad de respuesta: Según (Denton, 1991), Es la disposición que tiene una empresa u organización para atender y satisfacer la demanda.

Expectativa: Significa la esperanza, el deseo, la ilusión de que se cumple o suceda algo. Asimismo, tiene un significado de esperar, dependiendo el contexto (Real Academia Española, 2005).

1.1.2. Marco Conceptual:

Calidad de servicio

En la década de los 80 la calidad fue tomando un nuevo enfoque desde la perspectiva del cliente la cual al pasar de los años se ha ido desarrollando notablemente. La definición más aceptada se basa en el concepto de calidad percibida. Según estudios de la Asociación Internacional de Economía Aplicada de (Casino Martínez, 2001), define a la calidad de servicio percibida como el veredicto que el cliente tiene en relación a la excelencia del servicio, la cual se obtiene de la comparación entre las expectativas y las percepciones del consumidor acerca del resultado obtenido.

Asimismo, para (Walker, 2005), la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización, con el fin de interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y posteriormente ofrecerles un producto o servicio acorde a sus necesidades, oportuno y confiable, aun ante situaciones imprevistas, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente con vocación de servicio y eficiencia, obteniendo como resultado mayores ingresos y menores costos para la organización.

Por su parte, Cook y Rohit (2002), comparten la misma opinión sobre la calidad de servicio, ambos aseguran que está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción sobre el servicio (Arellano, 2017).

Entonces, si la calidad percibida encamina a la satisfacción, esta a su vez debería contribuir en el comportamiento del cliente incitando a realizar nuevas compras y consolidar su lealtad; para ello, Takeuchi y Quelch mediante un cuadro comparativo nos muestra los factores que influyen en la percepción de la calidad, antes, durante y después de la compra (Larrea, 1991).

Ilustración 5 Factores que influyen en la percepción de la calidad

Antes de la compra	En la compra	Después de la compra
Nombre e imagen de marca de la empresa.	Características y rendimientos.	Facilidad de instalación y uso.
Experiencia previa.	Comentarios del vendedor.	Atención de las reclamaciones, reparaciones y garantías.
Opiniones de amigos.	Garantías.	Disponibilidad de piezas de recambio.
Reputación del distribuidor.	Política de servicio y de reparaciones.	Eficacia del servicio.
Resultados publicados de pruebas.	Programas de apoyo al usuario.	Fiabilidad.
Precio y rendimiento anunciados.	Precio y rendimiento ofrecidos.	Rendimiento comparativo.

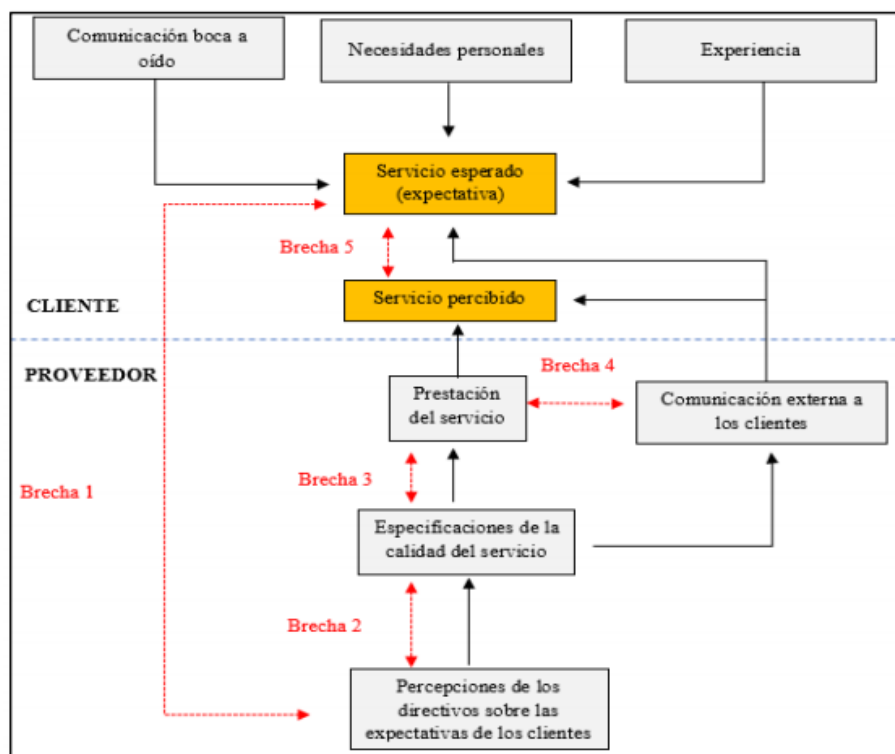
Fuente: Larrea, P. (1991). *Calidad y satisfacción*.

Como se puede apreciar en la ilustración N° 5, antes de la compra influyen tanto factores internos propios empresa tales como; nombre o imagen de marca, reputación del distribuidor, precio y rendimiento anunciado; por otro lado, factores externos como; opiniones de amigos y experiencia previa. Por su parte, en la compra y después de la compra influyen solo factores internos de la empresa que van desde el producto y su rendimiento, como la gestión de post venta.

Existen modelos que miden la calidad de servicio, los cuales son; el modelo de brechas sobre la calidad de servicio, según (Zeithaml, 2002), se enfoca en la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan lo que el cliente desea recibir y las percepciones muestran la forma en que se recibe el servicio. El modelo de brechas tiene como objetivo que las empresas a fin de satisfacer a sus clientes, busquen la manera de cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe su cliente; para ello, el modelo plantea la existencia de 5 brechas, las cuales están divididas en dos grupos; el primero, sobre brechas de la empresa o proveedor del servicio; segundo, habla sobre las brechas del cliente.

A continuación, se muestra el esquema de las cinco brechas de la calidad del servicio según Zeithaml, Parasumaran & Berry (Tako, Gonzales, & Alvarado, 2018).

Ilustración 6 Modelo de las cinco brechas de la calidad de servicio



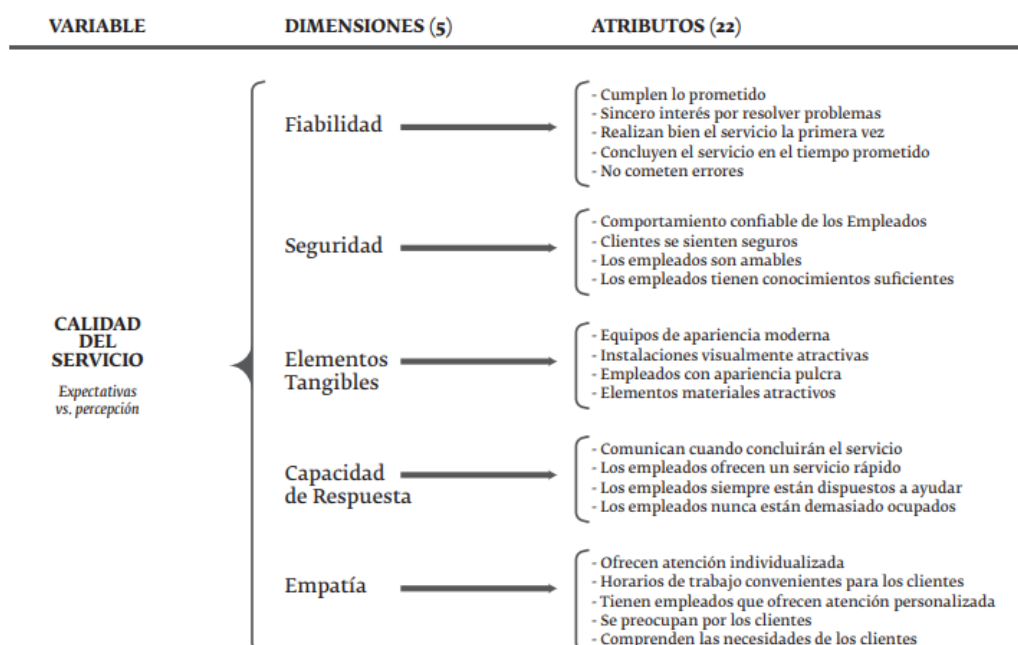
Fuente: Tako, Gonzales, & Alvarado. (2018). *Modelo de las cinco brechas de la calidad de servicio*. Adaptado de: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

El modelo se entiende de la siguiente manera: Primero el cliente se acerca a la empresa o proveedor de servicio con sus expectativas que surgen de sus necesidades personales, de experiencias previas con el mismo proveedor u otro similar y de la comunicación de boca a oído. En segundo lugar, los directivos de la empresa tienen una percepción de las expectativas del cliente y en base a ello proceden a dar las especificaciones a los mandos inferiores sobre la calidad de servicio a ofrecer, estos a su vez siguen las indicaciones y entregan el servicio, al mismo tiempo se comunica al cliente sobre el servicio ofrecido y entregado.

Por último, el cliente recibe el servicio y con ello se construye una percepción de lo entregado, calificando así si superaron sus expectativas o no. En base a ello, el cliente puede determinar si se siente satisfecho o no.

Por otro lado, se encuentra el modelo Servqual, en la cual la medición de calidad de servicio se basa en cinco dimensiones, los cuales son; la dimensión de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, dimensión de capacidad de respuesta, y dimensión de empatía. Esta medición permite que las empresas tengan una visión mucho más amplia y profunda de lo que impulsa la satisfacción de insatisfacción del cliente (Douglas & Bateson, 2011).

Ilustración 7 Modelo Servqual



Fuente: Bustamante, Zerda, Obando, & Tello. (2019). Modelo Servqual. Adaptado de Parasuraman, Zeithaml Y Berry. (1985-1988).

En la ilustración N° 7 se muestra el esquema del modelo Servqual, en el cual se puede apreciar las 5 dimensiones y los 22 atributos de cada dimensión, el procedimiento de evaluación del modelo Servqual se realiza mediante la aplicación de encuestas, la cual tiene como base un cuestionario, cuyo objetivo es poder medir las dimensiones e ítems de los componentes de la calidad de servicio (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

En la actualidad, la calidad de servicio al cliente se ha convertido en uno de los asuntos más importantes dentro de una organización, dado que en el mundo de los negocios, con un mercado tan cambiante, competitivo y acelerado por la oferta y la demanda de bienes y servicios, las empresas de distintos tamaños y sectores se han visto obligadas a tomar acciones en la calidad de servicio al cliente como punto estratégico, esto con el fin de diferenciar su servicio y a la vez lograr captar, retener y fidelizar clientes que hoy en día son más difíciles y no mantienen lealtad ni con las marcas ni las empresas.

Satisfacción al cliente

Para (Kotler, 1993), la satisfacción del cliente reside en el nivel del estado de ánimo de una persona, la cual surge después de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas.

Por tal razón, la empresa que desee orientarse a servir a sus clientes, debe tomar una decisión de direccionamiento estratégico, y definir a través de la pirámide de servicio en qué nivel desea estar, ya sea nivel de expresión individual, táctica de un área de la organización, estrategia diferenciadora o cultura corporativa (Soto, Ruiz, & Echevarría, 2012).

Ilustración 8 Pirámide de Servicio



Fuente: (Olalla, 2017). Pirámide del Servicio. Adaptado de Soto, Ruiz, & Echavarría, (2012), *Gerencia de Ventas*, (p.290).

Niveles de Satisfacción al cliente

Según el estudio de investigación “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018”, de (Ccopa & Gutierrez, 2020), existen niveles de satisfacción al cliente, las cuales se manifiestan después de la compra.

- Insatisfecho: Es el resultado negativo que se genera después de la compra, al no adquirir lo esperado por el cliente, es decir el desempeño percibido no alcanza las expectativas generadas previamente por el cliente.
- Satisfecho: Se produce cuando el cliente adquiere un bien o servicio que cubre sus expectativas.
- Complaciente: Es el resultado positivo que se genera cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman “el modelo de rectificación de las expectativas”, es decir; si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que éstas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que la expectativa se rectifica, siendo esta negativa o positiva (Douglas & Bateson, 2011).

Beneficios de la satisfacción al cliente

- Fidelización del cliente: Es lograr la lealtad del cliente hacia la marca, dado que al cubrir o superar sus expectativas, este genera un alto grado de satisfacción; como consecuencia, se produce una relación positiva entre la marca y cliente, la cual se ve reflejada en una recompra y desde el punto de vista de la empresa mayor posibilidad de vender el mismo producto u otros a futuro.
- Recomendación gratuita: Es cuando el cliente comunica a sus familiares, amigos y conocidos sobre las experiencias obtenidas con el bien o servicio, realizando recomendaciones sobre la marca, la cual en términos de marketing se traduce en publicidad gratuita, y como resultado nuevos clientes.
- Participación en el mercado: Un cliente satisfecho esta predispuesto a dejar a la competencia, y si a ello se le suma las recomendaciones positivas que realiza con demás conocidos, mayor será el impacto en el volumen de ventas y por ende mayor porcentaje de participación en el mercado.

Por consiguiente, si una empresa no ofrece una buena atención al cliente basado en calidad, esto se verá reflejado directamente en la disminución del volumen de sus ventas y según Pérez (1996), las ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, las generan de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos (García, 2011).

En el Perú existen empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el bien o servicio que adquieren, lo cual se ve reflejado en el aumento de sus ventas, mientras tanto; en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente; por ende, no enfocan sus procesos en relación a ello.

A la mayoría de las empresas les conviene recordar que atender al cliente es mucho más que simplemente esforzarse por brindar los beneficios del producto, dado que, para lograr altos niveles de calidad en la atención, es necesario considerar un trato personal y humano, es decir; hacerle sentir no solo que el bien y/o servicio que se ofrece es mucho mayor en su costo, sino también que su valor como cliente representa una pieza fundamental en la empresa.

La empresa ENREDOS SALON & SPA, fundada en el 2010 en la ciudad de Trujillo con dirección en Av. Costa Rica Edif. F2-4 Dpto.101 Urb. Monserrate V Etapa - Trujillo –La Libertad, referencia por la Universidad Privada Antenor Orrego, es una empresa familiar enfocada al rubro de la belleza. Actualmente, solo cuenta con tres ambientes; un espacio en donde realizar los cortes de cabellos, faciales, manicure, laceados, entre otros servicios de belleza, su área de contabilidad y su pequeño almacén.

Enredos Salón & Spa es una microempresa, dado que cuenta con menos de diez trabajadores; asimismo, no supera las 150 UIT en ventas anuales, además de ello,

no tiene muchas áreas establecidas. Se ha seleccionado a esta empresa para poder realizar la investigación de la relación que existe entre la calidad de servicio que actualmente brinda y la satisfacción de sus clientes hacia su servicio, con el fin de brindarles una propuesta de mejora al finalizar la investigación. Para lo cual, elegiremos la teoría del método SERVQUAL, por ser uno de los planteamientos más utilizados por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Medir la calidad de servicio de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.
- b) Medir la satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.
- c) Correlacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

1.4.2. Hipótesis específicas

a) H1: Existe calidad de servicio en la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

H0: No existe calidad de servicio en la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

b) H1: Existe satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018

H0: No existe satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

c) H1: Existe correlación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

H0: No existe correlación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Investigación no experimental

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), sostienen que la investigación no experimental no manipula deliberadamente las variables, dado que solo observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Asimismo, (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2010), mencionan que la investigación no experimental es más natural y se acerca más a la realidad cotidiana, dado que no se manipulan ni alteran las variables o condiciones.

Investigación con Enfoque mixto

Según el trabajo de investigación realizada por (Barrantes, 2019), menciona que la investigación con enfoque mixto se caracteriza por tener procesos sistemáticos, empíricos y críticos, que se enfocan en la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, a fin de responder a un planteamiento y tener mayor entendimiento del fenómeno que está bajo estudio.

Por otro lado, Roberto Hernández Sampieri, en una exposición que brindo a la (Universidad Estatal a Distancia, 2011), de Costa Rica, mencionó que:

“El enfoque mixto es como un matrimonio, el cual se desarrolla a partir de dos paradigmas totalmente distintos pero que en la práctica se complementan”.

Por su parte, en el libro de Metodología de la Investigación (Roberto, Carlos, & Pilar, 2010), mencionan que una investigación mixta es la integración de métodos

cuantitativos y cualitativos, cuyo fin es obtener un panorama más completo del fenómeno en estudio, este enfoque surge por la complejidad de algunos fenómenos.

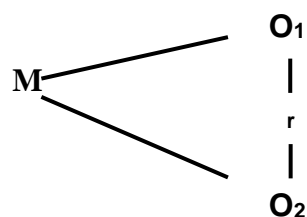
Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación se basa en tipo de estudio no experimental, dado que únicamente se ha procedido a observar las situaciones ya existentes en la empresa Enredos Salón & Spa. Además de ello, la investigación tiene un enfoque mixto, debido a que contiene métodos cuantitativos y cualitativos en la recolección de datos como en el análisis de los mismos.

2.1.1. Diseño de Investigación

Transaccional correlacional: estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco, 2005). Por lo antes expuesto, la investigación es de diseño de campo, transaccional, correlacional, en donde se describe la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, para luego determinar la significativa relación.

Diseño Específico: Correlacional

Esquema de diseño específico:



Dónde:

M = muestra de estudio.

O₁ = información de lo que ya aconteció: Calidad de servicio

O₂ = Información actual: Satisfacción de los clientes

r = relación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población:

La población a considerar son todos los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa, que por diversos motivos suelen acudir al salón por uno de los servicios que la empresa brinda. Según el dato proporcionado por la dueña de la empresa en base a la emisión de sus boletas, son 330 clientes.

2.2.2. Muestra:

Esta investigación tiene una muestra probabilística de aleatorio simple. El tamaño de la muestra tiene una confianza del 95% y un margen de error del 5%, y su fórmula es:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

N= Tamaño de población = 330 clientes.

Z= Nivel de confianza = 1.96

E = Margen de error = 0.05

p = Probabilidad de éxito= 0.50

q = Probabilidad de fracaso = 0.50

Reemplazando:

$$n = \frac{330(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(330-1) 0.05^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{316.932}{0.8225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{316.932}{1.7829}$$

$$n = 178$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En el presente trabajo de tesis, se procedió a emplear el instrumento encuesta para recoger información importante que permita estudiar las variables, calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Para ello, se usó las siguientes tablas de Likert con el fin de evaluar los puntajes en cada una de las dimensiones de las variables evaluadas.

Tabla 1.

Escala valorativa de Dimensión de Tangibles

D1	ESCALA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 2.

Escala valorativa de Dimensión de Fiabilidad

D1	ESCALA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 3.

Escala valorativa de Dimensión de Capacidad de Respuesta

D1	ESCALA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 4.

Escala valorativa de Dimensión de Seguridad

D1	ESCALA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 5.

Escala valorativa de Dimensión de Empatía

D1	ESCALA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 6.

Escala valorativa de Dimensión de Atención

D1	ESCALA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 7.

Escala valorativa de Dimensión de Servicio brindado

D1	ESCALA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración del autor

Asimismo, se procedió a emplear la técnica de la entrevista a profundidad, con el fin de obtener mayor fundamento en lo propuesto en la presente investigación. Para ello, se realizó una entrevista a la administradora de la empresa Enredos Salón y Spa.

2.3.1. Encuesta

La elaboración de las preguntas para la encuesta, fueron en base a la guía del modelo SERVQUAL que figura en el libro Marketing de los Servicios (Ildefonso, 2005), por tal razón las preguntas fueron elaboradas acorde a las necesidades de la información que se requiere, la cual consta de 22 ítems y son preguntas cerradas, dirigidas a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa, éstas a su vez están divididas en 7 dimensiones, las cuales son: En el nivel de calidad de servicio: Tangibles, Fiables, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y en el nivel de satisfacción al cliente: Atención y Servicio brindado. La evaluación se realizó de acuerdo al método de evaluaciones sumatorias, también conocido como escala de Likert, siendo la escala de valoración del 1 al 5 y con categorías de respuestas: Totalmente en Desacuerdo, en Desacuerdo, Indiferente, De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo.

La validez del instrumento se realizó a través de tres docentes expertos en el tema mediante la matriz para evaluación de expertos. Ver anexo 2 – 7, y la confiabilidad se hizo mediante una prueba piloto a 30 personas con las mismas características de la población de estudio, a fin de medir la calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa Enredos Salón & Spa, para ello se aplicó la fórmula estadística Alfa de Cronbach, presentando el siguiente resultado.

-Confiabilidad Interna Altamente Significativa de 0,882. Ver anexo 15.

2.3.2. Análisis de datos de la encuesta:

El análisis de la información y el procesamiento se realizó con el programa Microsoft Excel 2010, previa codificación de la encuesta, valores que se estudiarán en tablas y figuras para cada una de las dimensiones de las variables; calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, para determinar la correlación entre las variables se ha hecho uso del programa estadístico SPSS, mediante el cual usando el coeficiente de correlación de Spearman se podrá describir la relación entre las variables de estudio.

2.3.3. Entrevista a profundidad:

En este tipo de entrevista, la paciencia es un punto clave, dado que en ocasiones los informantes suelen explayarse en cosas en las cuales el entrevistador no está interesado; para lo cual, se debe mantener la calma y crear un ambiente cómodo el cual aporte a que el entrevistado este predispuesto a contestar y explayarse en temas que si son de interés para el entrevistador.

Para (Ruiz, 2015), la entrevista a profundidad es la interacción personal y directa entre el entrevistado y el entrevistador, la cual no es estructurada dado que se trabaja con preguntas abiertas. En la entrevista el entrevistador cumple un papel muy importante, el cual consiste en enfocarse en hacer fluir la entrevista y concentrarse en trabajar los puntos de inflexión, así como como el silencio, la evasiva y en las contradicciones que pueda incurrir el entrevistado.

2.3.4. Análisis de datos de la entrevista a profundidad:

Se formularon 10 preguntas, las cuales están enfocadas en recabar información complementaria sobre las dos variables en estudio; calidad de servicio y

satisfacción al cliente, a fin de tener un enfoque cualitativo y reforzar mediante el análisis si existe una relación directa entre las variables.

La formulación de preguntas, así como las respuestas, fueron plasmadas en el programa Microsoft Word 2016, previa constancia de validación por el juicio de expertos en la materia. Ver anexo 9-14

2.4. Procedimiento de la encuesta

El procesamiento de la información se realizó en base a las respuestas proporcionadas por los clientes, de acuerdo a las encuestas realizadas en doce días del mes de mayo del 2018, en los turnos mañana y tarde, escogiendo los días miércoles, viernes y sábados, días con mayor afluencia de clientes frecuentes, los mismos que se convertirán en valores numéricos una vez concluida la recolección de datos.

2.5. Procedimiento de la entrevista a profundidad

Se solicitó el apoyo de la administradora a fin de poder realizar una entrevista a profundidad de manera presencial cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad, la entrevista se realizó el día Lunes 01 de Marzo del 2021 a las 2:00pm que es el día y horario donde tuvo pocas citas programadas, la entrevista se realizó dentro de las instalaciones de la empresa y se hizo uso de un sofá manteniendo un metro de distancia, su trabajadora nos apoyó con la grabación, la cual fue grabada mediante una cámara de celular para posteriormente ser utilizada en el análisis de la información.

2.6. Aspectos Éticos:

En la presente tesis no se ha cometido plagio ni antiplagio, dado que todo ha sido citado en formato APA respetando a los autores, por otro lado, se ha dado validez y confiabilidad a los instrumentos utilizados para la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Encuesta:

3.1.1. Objetivo Especifico 1: Medir la calidad de servicio de la empresa

“Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

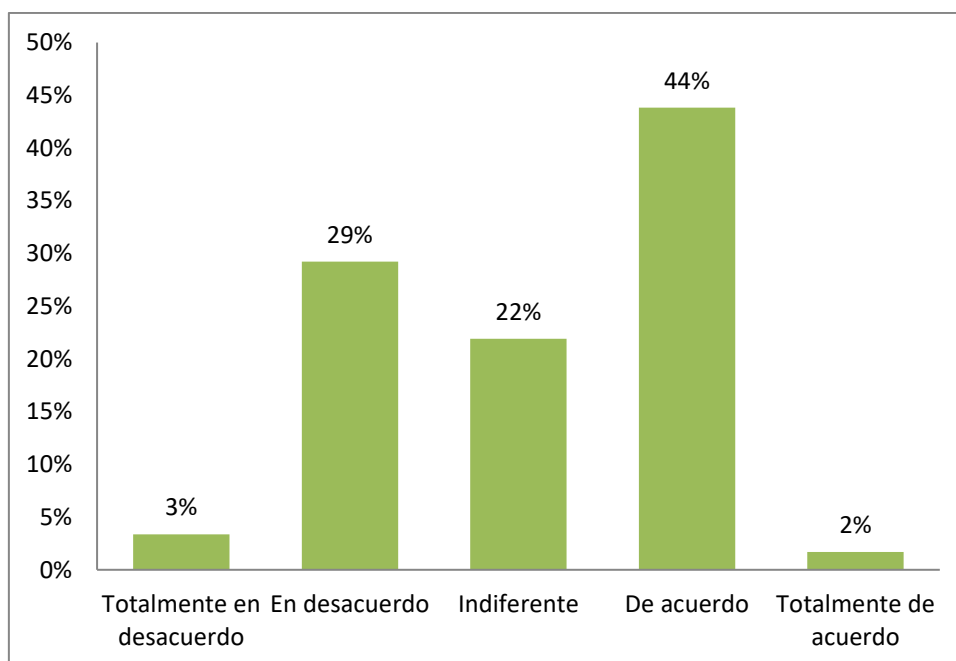
Tabla 8

¿A su opinión la empresa cuenta con equipos modernos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3%	3%
En desacuerdo	52	29%	32%
Indiferente	39	22%	54%
De acuerdo	78	44%	98%
Totalmente de acuerdo	3	2%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 9 ¿A su opinión la empresa cuenta con equipos modernos?



Nota: Elaboración propia. Tabla 8

Interpretación

La ilustración 9 y la tabla 8 corresponden al análisis de la dimensión Tangibles en relación al nivel de calidad de servicio. La encuesta muestra que 6 de 178 clientes están totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa cuenta con equipos modernos, lo que representa el 3% de la muestra; por otro lado, 52 de 178 clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo, en relación a si la empresa cuenta con equipos modernos, lo que representa el 29% de la muestra; por su parte, 39 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes, lo que representa el 22% de la muestra.

No obstante, 78 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si la empresa cuenta con equipos modernos, lo que representa el 44% de la muestra; asimismo, 3 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si la empresa cuenta con equipos modernos, lo que representa el 2% de la muestra. Para resumir, un 44% de clientes encuestados opina que la empresa Enredos Salón & Spa cuenta con equipos modernos, dando una valoración positiva.

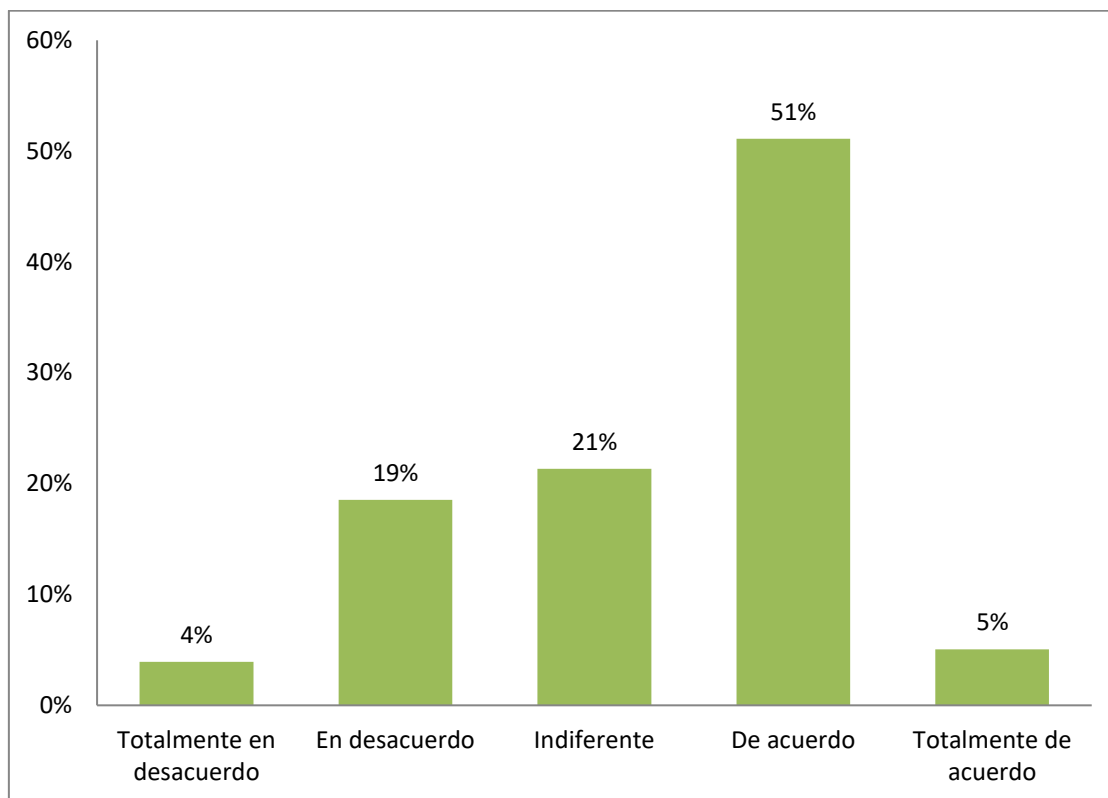
Tabla 9

¿Las instalaciones de ENREDOS SALON & SPA son visualmente atractiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	4%	4%
En desacuerdo	33	19%	23%
Indiferente	38	21%	44%
De acuerdo	91	51%	95%
Totalmente de acuerdo	9	5%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 10 ¿Las instalaciones físicas de la empresa ENREDOS SALON & SPA le parece visualmente atractiva?



Nota: Elaboración propia. Tabla 9

Interpretación

Según la ilustración 10 y la tabla 9 corresponden al análisis de la dimensión Tangibles en relación al nivel de calidad de servicio. En el gráfico se muestra que 7 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si las instalaciones de ENREDOS SALON & SPA son visualmente atractivas, lo que representa el 4% de la muestra; además de ello, 33 de 178 clientes respondieron estar en desacuerdo respecto a si las instalaciones de ENREDOS SALON & SPA son visualmente atractivas, lo que representa el 19% de la muestra; por su parte, 38 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si las instalaciones son visualmente atractivas, lo que representa el 21% de la muestra.

Por otro lado, 91 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo en relación a si las instalaciones de ENREDOS SALON \$ SPA son visualmente atractivas, lo que representa el 51% de la muestra; además de ello, 9 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si las instalaciones son visualmente atractivas, lo que representa el 5% de la muestra. En resumen, la encuesta evidencia que los clientes consideran que las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas, otorgándole una aprobación del 50% +1.

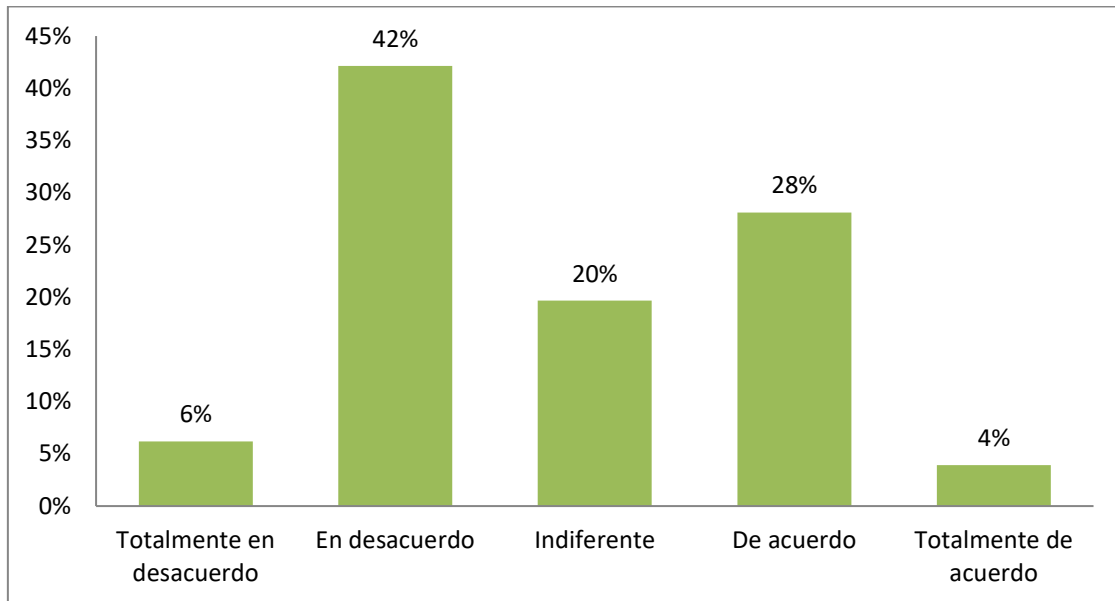
Tabla 10:

¿Cree usted que la imagen personal de los colaboradores es adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	6%	6%
En desacuerdo	75	42%	48%
Indiferente	35	20%	68%
De acuerdo	50	28%	96%
Totalmente de acuerdo	7	4%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 11 ¿Cree usted que la imagen personal de los colaboradores es adecuada?



Nota: Elaboración propia. Tabla 10

Interpretación

En la tabla 10 perteneciente al análisis de la dimensión tangible, se muestra que 11 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si la imagen personal de los colaboradores es adecuada, lo que representa el 6% de la muestra; asimismo, 75 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si la imagen personal de los colaboradores es adecuada, lo que representa el 42% de la muestra; sin embargo, 35 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si la imagen personal de los colaboradores es adecuada, lo que representa el 20% de la muestra.

Por otro lado, 50 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si la imagen personal de los colaboradores es adecuada, lo que representa el 28% de la muestra; y 7 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si la imagen personal de los colaboradores es adecuada, lo que representa el 4% de la muestra.

En resumen, los colaboradores de la empresa Enredos Salón & Spa no cuentan con una imagen adecuada, según la opinión del 48% de los clientes encuestados.

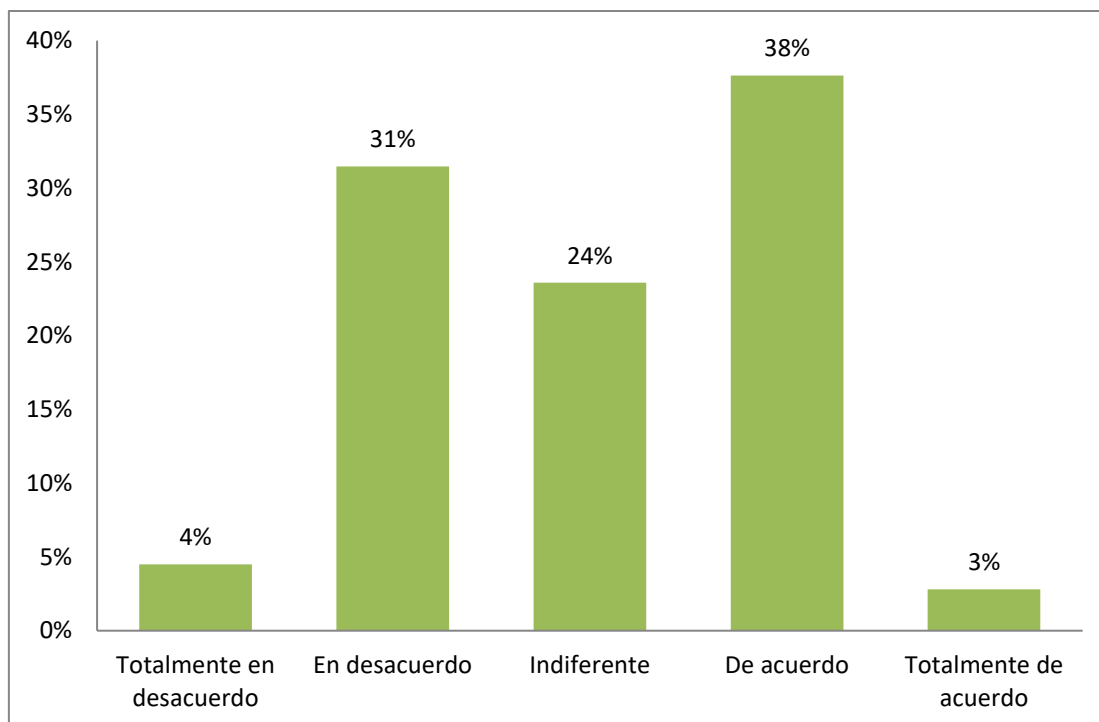
Tabla 11:

¿Le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4%	4%
En desacuerdo	56	31%	35%
Indiferente	42	24%	59%
De acuerdo	67	38%	97%
Totalmente de acuerdo	5	3%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 12 ¿Le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos?



Nota: Elaboración propia. Tabla 11

Interpretación

Como última pregunta en relación al análisis de dimensión Tangibles. La tabla 11 nos muestra que 8 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos, lo que representa el 4% de la muestra; asimismo, 56 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos, lo que representa el 31% de la muestra; sin embargo, 42 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos, lo que representa el 24% de la muestra.

Por otro lado, 67 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos, lo que representa el 38% de la muestra; y 5 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos, lo que representa el 3% de la muestra.

En resumen, se identifica que la empresa Enredos Salón & Spa cuenta con folletos y otros informativos visualmente atractivos, según el 41% de clientes que respondieron positivamente el enunciado.

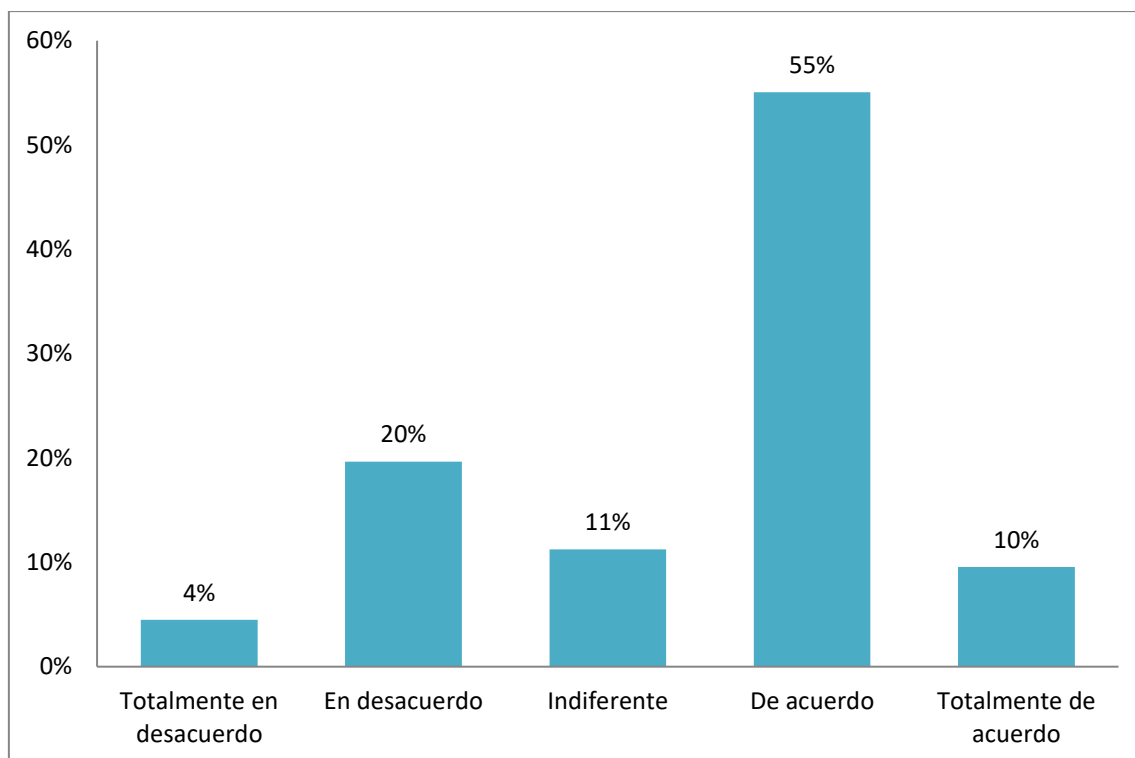
Tabla 12:

¿Cumple la empresa lo que promete?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4%	4%
En desacuerdo	35	20%	24%
Indiferente	20	11%	35%
De acuerdo	98	55%	90%
Totalmente de acuerdo	17	10%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 13 ¿Cumple la empresa lo que promete?



Nota: Elaboración propia. Tabla 12

Interpretación

La ilustración 13 y la tabla 12 corresponden al análisis de la dimensión Fiables en relación al nivel de calidad de servicio. La tabla nos muestra que 8 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa cumple lo que promete, lo que representa el 4% de la muestra; asimismo, 35 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo en relación a si la empresa cumple lo que promete, lo que representa el 20% de la muestra; sin embargo, 20 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si la empresa cumple lo que promete, lo que representa el 11% de la muestra.

Por otro lado, 98 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si la empresa cumple lo que promete, lo que representa el 55% de la muestra; y 17 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si la empresa cumple lo que promete, lo que representa el 10% de la muestra.

En resumen, el 65% de los encuestados afirma que la empresa Enredos Salón & Spa cumple con lo que promete

Tabla 13:

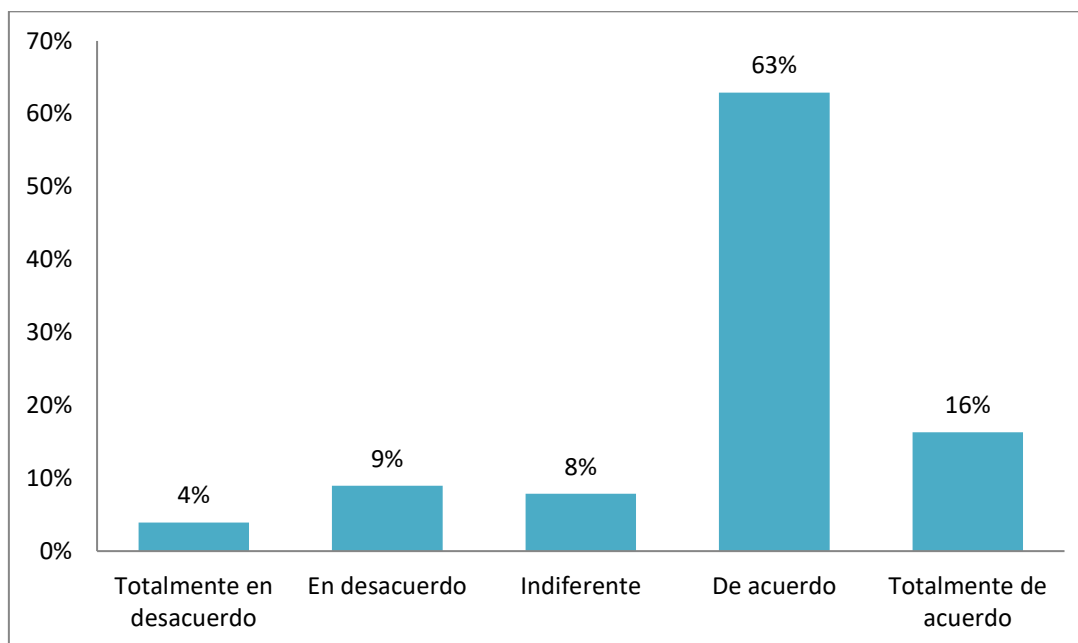
¿Se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	4%	4%
En desacuerdo	16	9%	13%
Indiferente	14	8%	21%
De acuerdo	112	63%	84%
Totalmente de acuerdo	29	16%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón &

Spa. Anexo 16

Ilustración 14 ¿Se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio?



Nota: Elaboración propia. Tabla 13

Interpretación

En la tabla 13 se muestra que 7 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio, lo que representa el 4% de la muestra; asimismo, 16 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio, lo que representa el 9% de la muestra; sin embargo, 14 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio, lo que representa el 8% de la muestra.

Por otro lado, 112 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio, lo que representa el 63% de la muestra; y 29 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio, lo que representa el 16% de la muestra.

En resumen, el 79% de los clientes encuestados afirman positivamente haberse sentido satisfechos al adquirir su primer servicio

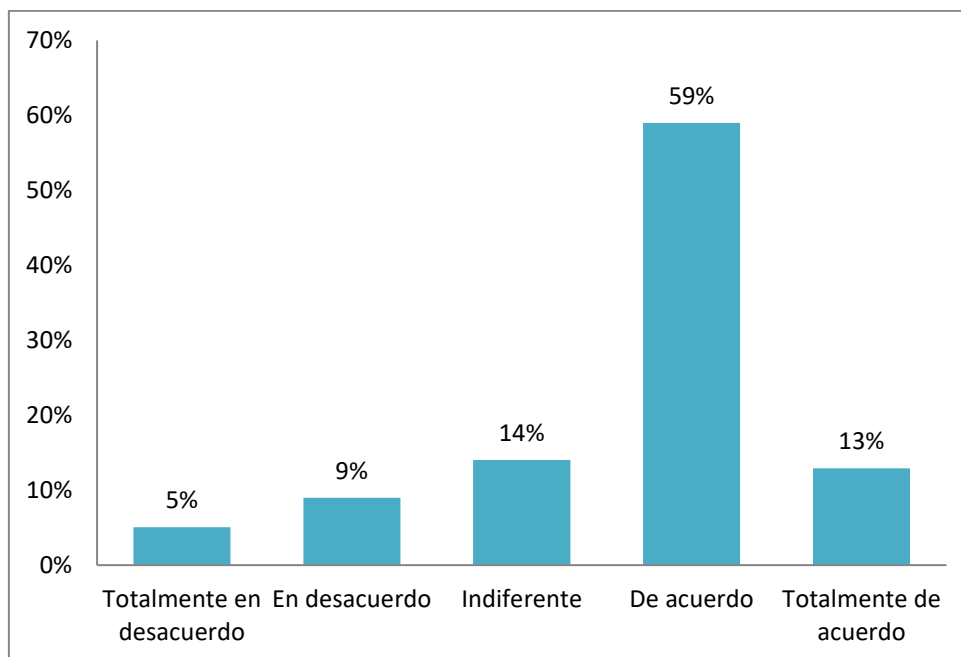
Tabla 14:

¿La empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5%	5%
En desacuerdo	16	9%	14%
Indiferente	25	14%	28%
De acuerdo	105	59%	87%
Totalmente de acuerdo	23	13%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 15 ¿La empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido?



Nota: Elaboración propia. Tabla 14

Interpretación

En la tabla 14 se muestra que 9 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido, lo que representa el 5% de la muestra; asimismo, 16 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si la empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido, lo que representa el 9% de la muestra; sin embargo, 25 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si la empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido, lo que representa el 14% de la muestra.

Por otro lado, 105 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si la empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido, lo que representa el 59% de la muestra; y 23 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo

respecto a si la empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido, lo que representa el 13% de la muestra.

En resumen, el 68% de cliente encuestados afirman que la empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido.

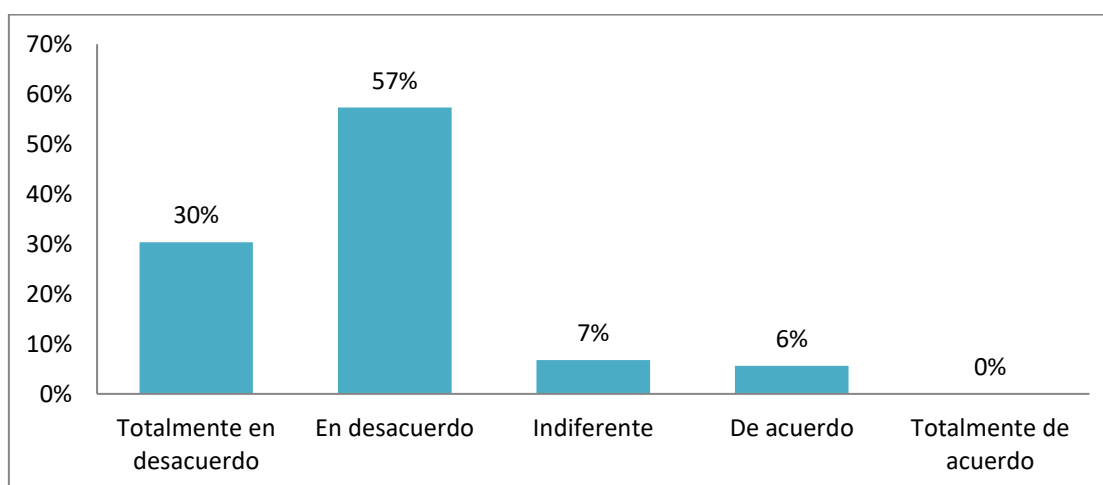
Tabla 15:

¿Ha sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	54	30%	30%
En desacuerdo	102	57%	87%
Indiferente	12	7%	94%
De acuerdo	10	6%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 16 ¿Ha sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa?



Nota: Elaboración propia. Tabla 15

Interpretación

La ilustración 16 y la tabla 15 correspondiente al análisis de la dimensión Fiables en relación al nivel de calidad de servicio. Se evidencia que 54 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si han sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa, lo que representa el 30% de la muestra; asimismo, 102 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si han sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa, lo que representa el 57% de la muestra; sin embargo, 12 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si han sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa, lo que representa el 7% de la muestra.

Por otro lado, 10 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si han sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa, lo que representa el 6% de la muestra; y 0 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si han sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa, lo que representa el 0% de la muestra.

En resumen, el 87% de cliente encuestados afirma que no han sufrido algún tipo de error en el servicio obtenido por parte de la empresa.

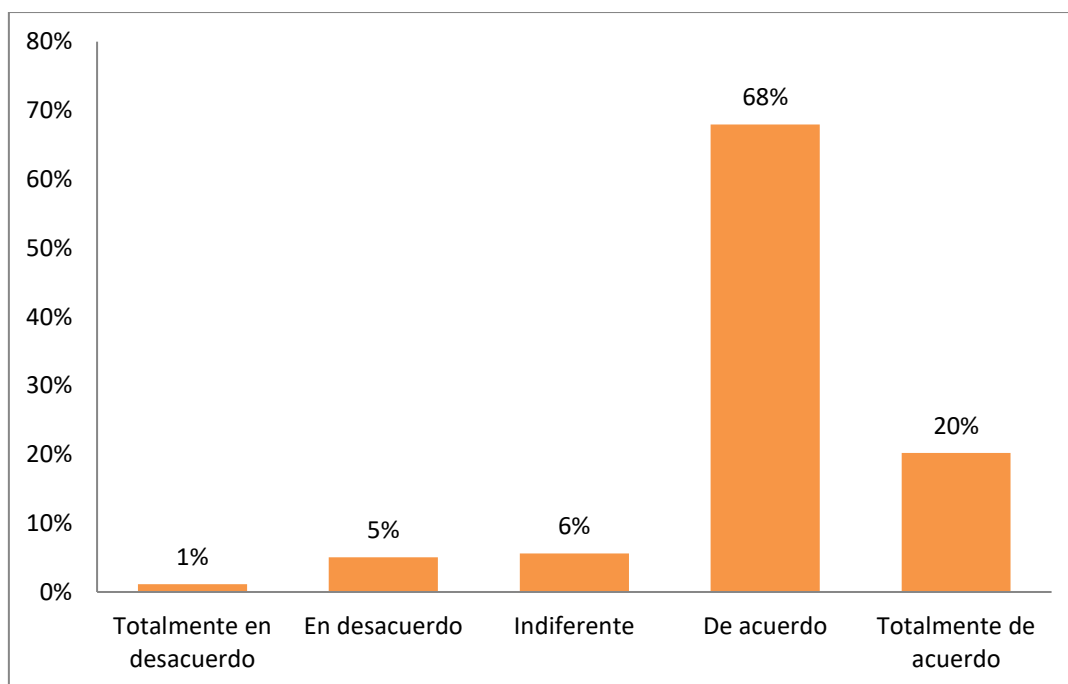
Tabla 16:

¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá el servicio adquirido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1%	1%
En desacuerdo	9	5%	6%
Indiferente	10	6%	12%
De acuerdo	121	68%	80%
Totalmente de acuerdo	36	20%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 17 ¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá el servicio adquirido?



Nota: Elaboración propia. Tabla 16

Interpretación

La ilustración 17 y la tabla 16 corresponden al análisis de la dimensión Capacidad de Respuesta en relación al nivel de calidad de servicio. Mediante la encuesta se identifica

que 2 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si los empleados comunican cuando concluirá el servicio adquirido, lo que representa el 1% de la muestra; asimismo, 9 de 178 clientes encuestados indican estar en desacuerdo respecto a si los empleados comunican cuando concluirá el servicio adquirido, lo que representa el 5% de la muestra; sin embargo, 10 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes, lo que representa el 6% de la muestra.

Por otro lado, 121 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si los empleados comunican cuando concluirá el servicio adquirido, lo que representa el 68% de la muestra; y 36 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si los empleados comunican cuando concluirá el servicio adquirido, lo que representa el 20% de la muestra.

En resumen, el 88% de los clientes encuestados afirman que los empleados de la empresa Enredos Salón & Spa si comunican a los clientes cuando concluirá el servicio adquirido.

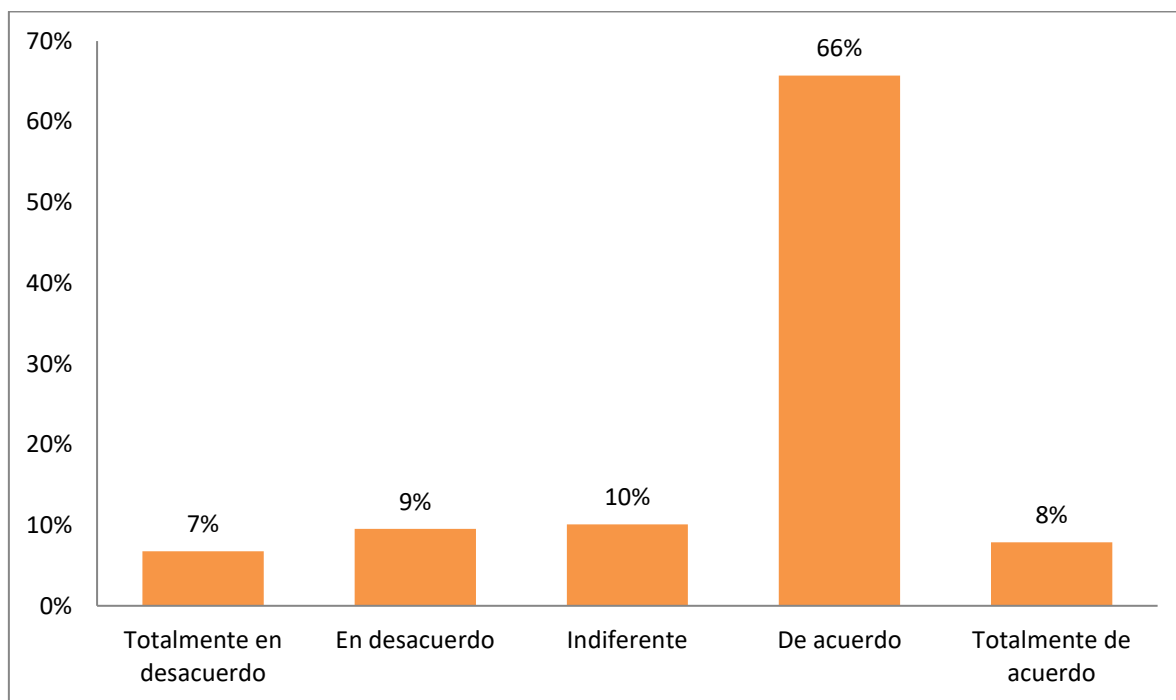
Tabla 17:

¿Los empleados atienden con rapidez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	7%	7%
En desacuerdo	17	9%	16%
Indiferente	18	10%	26%
De acuerdo	117	66%	92%
Totalmente de acuerdo	14	8%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 18 ¿Los empleados atienden con rapidez?



Nota: Elaboración propia. Tabla 17

Interpretación

En la Tabla 17 se muestra que 12 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si los empleados atienden con rapidez, lo que representa el 7% de la muestra; asimismo, 17 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si los empleados atienden con rapidez, lo que representa el 9% de la muestra; sin embargo, 18 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si los empleados atienden con rapidez, lo que representa el 10% de la muestra.

Por otro lado, 117 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si los empleados atienden con rapidez, lo que representa el 66% de la muestra; y 14 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si los empleados atienden con rapidez, lo que representa el 8% de la muestra.

En resumen, el 74% de los clientes encuestados indican que los empleados atienden con rapidez, lo que significa que la empresa Enredos Salón & Spa tiene una gran capacidad de respuesta para con sus clientes.

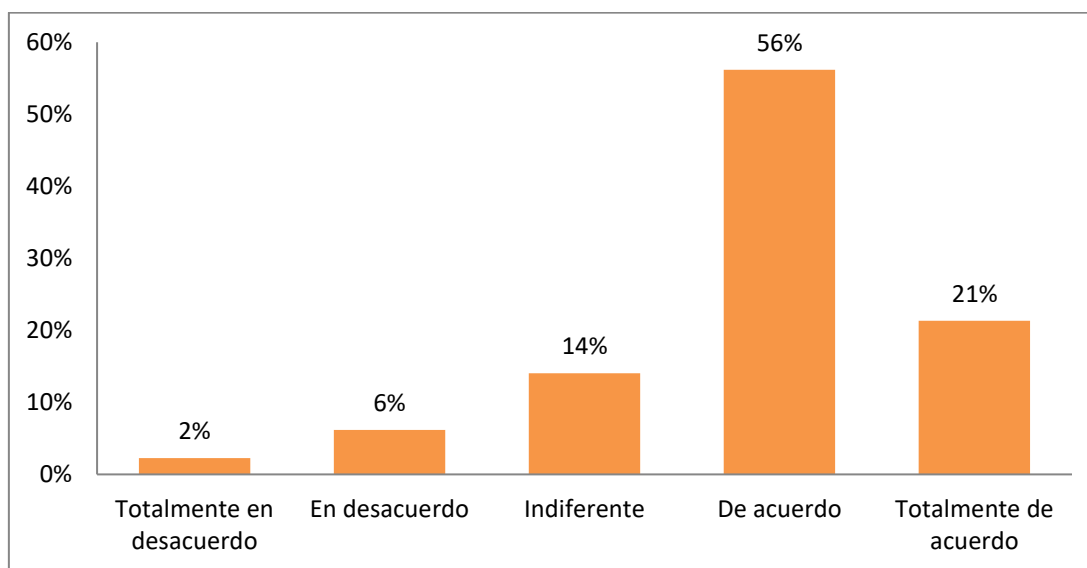
Tabla 18:

¿El horario de atención de la empresa es adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2%	2%
En desacuerdo	11	6%	8%
Indiferente	25	14%	22%
De acuerdo	100	56%	78%
Totalmente de acuerdo	38	21%	99%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 19 ¿El horario de atención de la empresa es adecuado?



Nota: Elaboración propia. Tabla 18

Interpretación

En la tabla 18 se muestra que 4 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si el horario de la empresa es adecuado, lo que representa el 2% de la muestra; asimismo, 11 de 178 clientes indican estar en desacuerdo respecto a si el

horario de la empresa es adecuado, lo que representa el 6% de la muestra; sin embargo, 25 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si el horario de la empresa es adecuado, lo que representa el 14% de la muestra.

Por otro lado, 100 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si el horario de la empresa es adecuado, lo que representa el 56% de la muestra; y 38 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si el horario de la empresa es adecuado, lo que representa el 21% de la muestra.

En resumen, el 77% de clientes encuestados manifiesta que el horario de atención de la empresa Enredos Salón & Spa es el adecuado, calificando de manera positiva a la pregunta perteneciente a la dimensión de capacidad de respuesta.

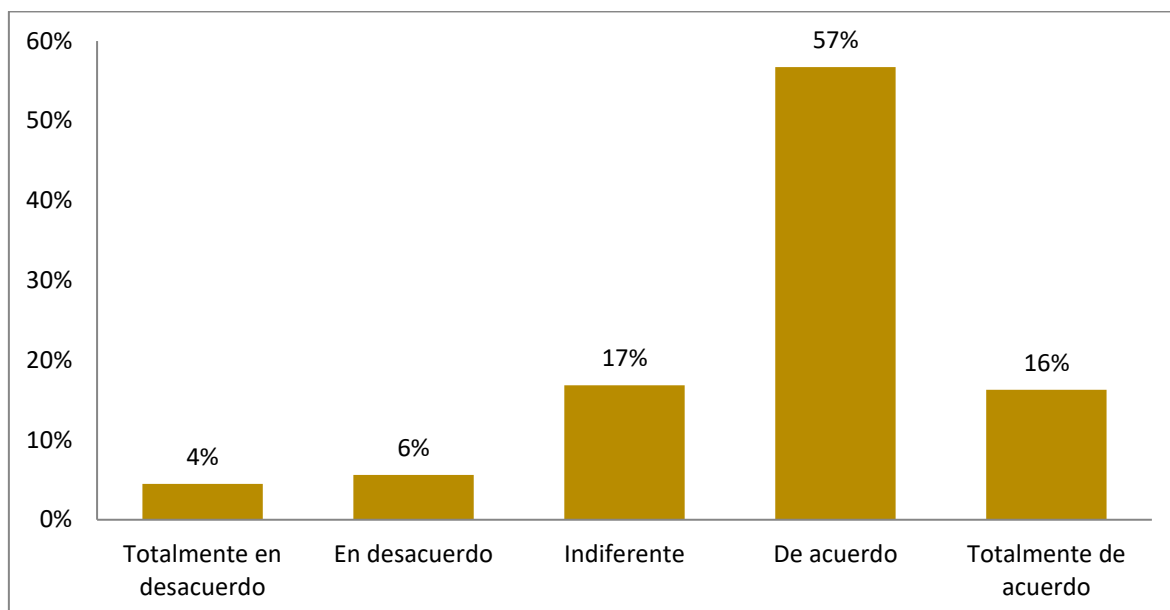
Tabla 19:

¿El comportamiento de los empleados transmite confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4%	4%
En desacuerdo	10	6%	10%
Indiferente	30	17%	27%
De acuerdo	101	57%	84%
Totalmente de acuerdo	29	16%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 20 ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza?



Nota: Elaboración propia. Tabla 19

Interpretación

La tabla 19 y la ilustración 20 corresponden al análisis de la dimensión Seguridad en relación al nivel de calidad de servicio. Se evidencia que 8 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si el comportamiento de los empleados transmite confianza, lo que representa el 4% de la muestra; asimismo, 10 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si el comportamiento de los empleados transmite confianza, lo que representa el 6% de la muestra; sin embargo, 30 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si el comportamiento de los empleados transmite confianza, lo que representa el 17% de la muestra.

Por otro lado, 101 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si el comportamiento de los empleados transmite confianza, lo que representa el 57% de la muestra; y 29 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en

relación a si el comportamiento de los empleados transmite confianza, lo que representa el 16% de la muestra.

En resumen, el 73% de clientes encuestados afirman que el comportamiento de los empleados de la empresa Enredos Salón & Spa les trasmite confianza.

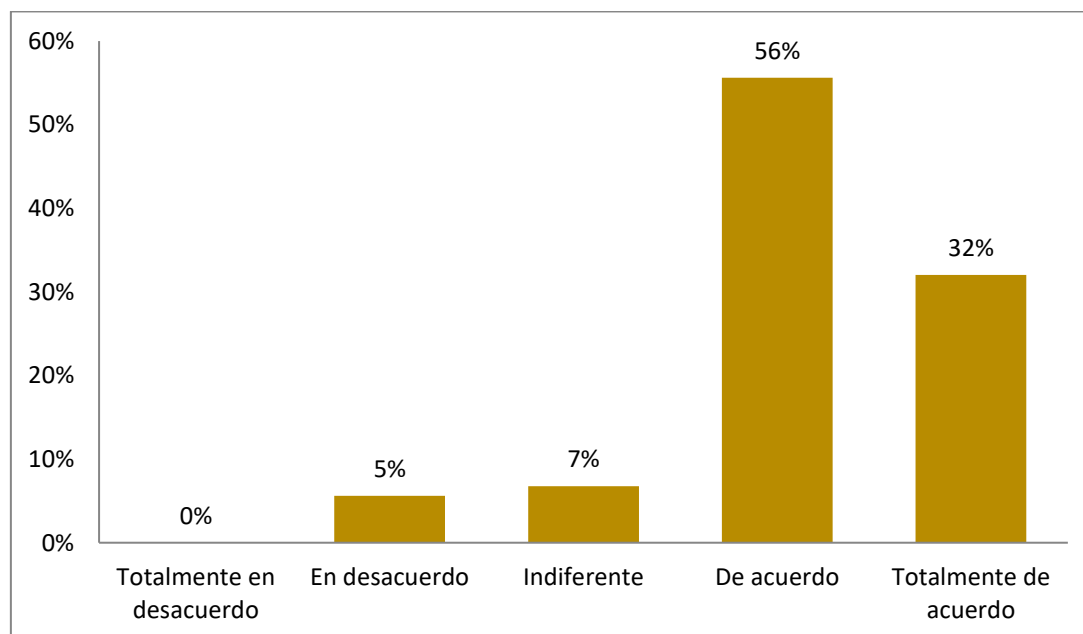
Tabla 20:

¿La empresa permite que los pagos sean realizados con total seguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	10	5%	5%
Indiferente	12	7%	12%
De acuerdo	99	56%	68%
Totalmente de acuerdo	57	32%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 21 ¿La empresa permite que los pagos sean realizados con total seguridad?



Nota: Elaboración propia. Tabla 20

Interpretación

En la tabla 20 se muestra que 10 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si la empresa permite que los pagos sean realizados con total seguridad, lo que representa el 5% de la muestra; sin embargo, 12 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si la empresa permite que los pagos sean realizados con total seguridad, lo que representa el 7% de la muestra.

Por otro lado, 99 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si la empresa permite que los pagos sean realizados con total seguridad, lo que representa el 56% de la muestra; y 57 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si la empresa permite que los pagos sean realizados con total seguridad, lo que representa el 32% de la muestra.

En resumen, el 88% de la muestra encuestada indica que la empresa permite que los pagos se realicen con total seguridad, otorgándole una calificación positiva a la dimensión de seguridad de la variable calidad de servicio.

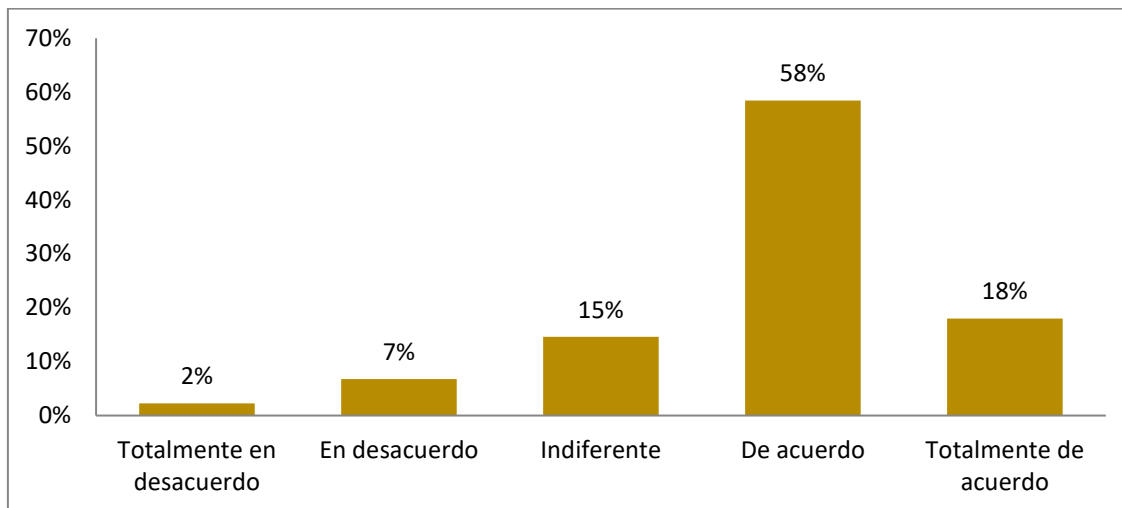
Tabla 21:

¿Los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2%	2%
En desacuerdo	12	7%	9%
Indiferente	26	15%	24%
De acuerdo	104	58%	82%
Totalmente de acuerdo	32	18%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 22 ¿Los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas?



Nota: Elaboración propia. Tabla 21

Interpretación

La tabla 21 muestra que 4 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas, lo que representa el 2% de la muestra; asimismo, 12 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas, lo que representa el 7% de la muestra; sin embargo, 26 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas, lo que representa el 15% de la muestra. Por otro lado, 104 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas, lo que representa el 58% de la muestra; y 32 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a los empleados cuentan con el

conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas, lo que representa el 18% de la muestra.

En resumen, el 76% de la muestra encuestada manifiesta que los empleados de la empresa cuentan con los conocimientos adecuados para responder todo tipo de preguntas por parte de los clientes.

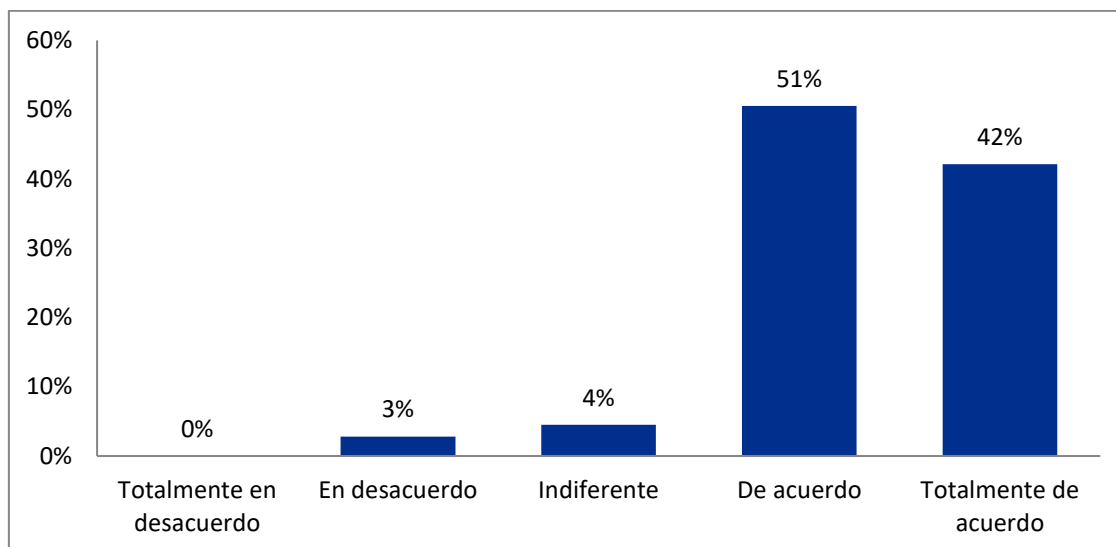
Tabla 22:

¿Los empleados son amables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	5	3%	3%
Indiferente	8	4%	7%
De acuerdo	90	51%	58%
Totalmente de acuerdo	75	42%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 23 ¿Los empleados son amables?



Nota: Elaboración propia. Tabla 22

Interpretación

La tabla 22 y la ilustración 23 corresponden al análisis de la dimensión Empatía en relación al nivel de calidad de servicio. En la tabla se muestra que 5 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si los son amables, lo que representa el 3% de la muestra; sin embargo, 8 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si los empleados son amables, lo que representa el 4% de la muestra.

Por otro lado, 90 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si los empleados son amables, lo que representa el 51% de la muestra; y 75 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si los empleados son amables, lo que representa el 42% de la muestra.

En resumen, el 93% de los clientes encuestados indican que los empleados de la empresa Enredos Salón & Spa son muy amables.

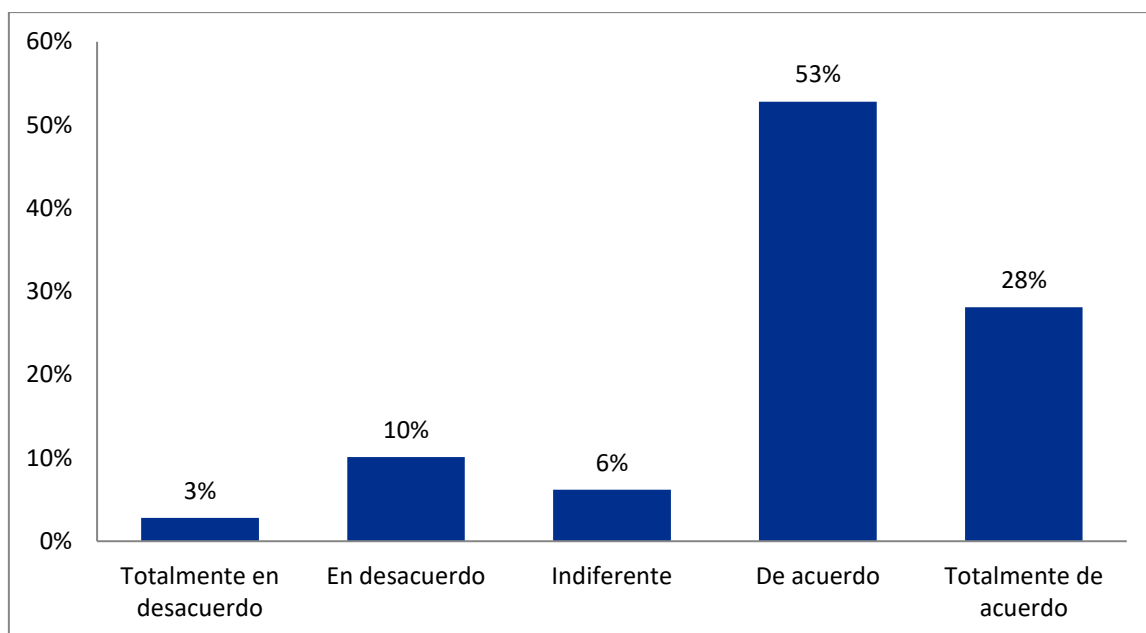
Tabla 23:

¿La empresa brinda atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3%	3%
En desacuerdo	18	10%	13%
Indiferente	11	6%	19%
De acuerdo	94	53%	72%
Totalmente de acuerdo	50	28%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 24 ¿La empresa brinda atención personalizada?



Nota: Elaboración propia. Tabla 23

Interpretación

En la tabla se muestra que 5 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa brinda atención personalizada, lo que representa el

3% de la muestra; asimismo, 18 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si la empresa brinda atención personalizada, lo que representa el 10% de la muestra; sin embargo, 11 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si la empresa brinda atención personalizada, lo que representa el 6% de la muestra.

Por otro lado, 94 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si la empresa brinda atención personalizada, lo que representa el 53% de la muestra; y 50 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si la empresa brinda atención personalizada, lo que representa el 28% de la muestra.

En resumen, el 81% de la muestra encuestada indica que la atención que brinda Enredos Salón y Spa es personalizada, calificando de manera positiva a la dimensión Empatía de la variable calidad de servicio.

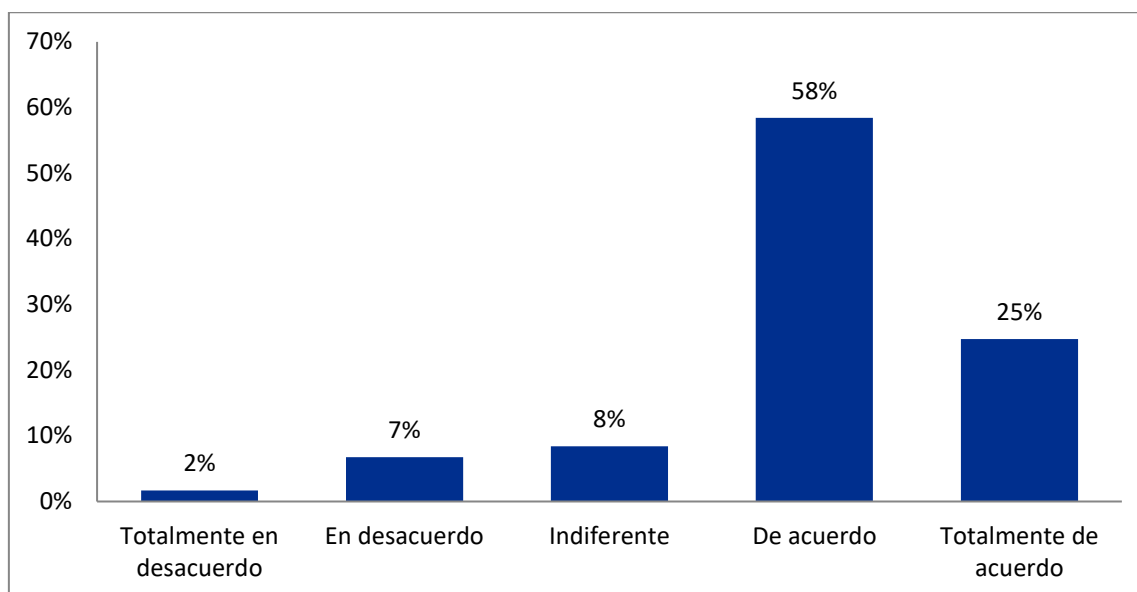
Tabla 24:

¿La empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2%	2%
En desacuerdo	12	7%	9%
Indiferente	15	8%	17%
De acuerdo	104	58%	75%
Totalmente de acuerdo	44	25%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 25 . ¿La empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean?



Nota: Elaboración propia. Tabla 24

Interpretación

En la tabla 24 se muestra que 3 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean, lo que representa el 2% de la muestra; asimismo, 12 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si la empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean, lo que representa el 7% de la muestra; sin embargo, 15 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si la empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean, lo que representa el 8% de la muestra.

Por otro lado, 104 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si la empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean, lo que representa el 58% de la muestra; y 44 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si la empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean, lo que representa el 25% de la muestra.

En resumen, el 83% de los clientes encuestados manifiesta que la empresa se preocupa porque sus clientes adquieran específicamente lo que desean.

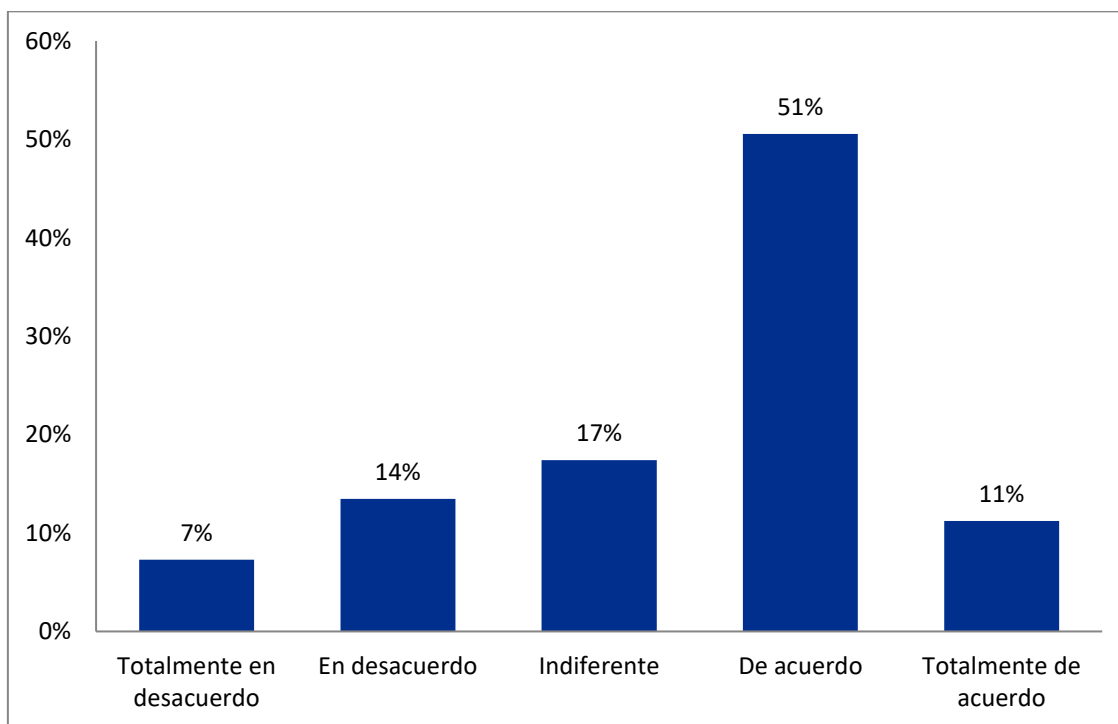
Tabla 25:

¿La empresa cuenta con personal suficiente para la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	7%	7%
En desacuerdo	24	14%	21%
Indiferente	31	17%	38%
De acuerdo	90	51%	89%
Totalmente de acuerdo	20	11%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 26 ¿La empresa cuenta con personal suficiente para la atención?



Nota: Elaboración propia. Tabla 25

Interpretación

La tabla 25 y la ilustración 26 corresponden al análisis de la dimensión Empatía en relación al nivel de calidad de servicio. En la tabla se muestra que 13 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa cuenta con personal suficiente para la atención, lo que representa el 7% de la muestra; asimismo, 24 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si la empresa cuenta con personal suficiente para la atención, lo que representa el 14% de la muestra; sin embargo, 31 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si la empresa cuenta con personal suficiente para la atención, lo que representa el 17% de la muestra.

Por otro lado, 90 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si la empresa cuenta con personal suficiente para la atención, lo que representa el 51% de la muestra; y 20 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si la empresa cuenta con personal suficiente para la atención, lo que representa el 11% de la muestra.

En resumen, el 62% de la muestra encuestada manifiesta que la empresa cuenta con personal suficiente para la atención.

3.1.1.1. Interpretación general objetivo Especifico 1

Medir la calidad de servicio que la empresa brinda al cliente es muy importante, dado que con ella se puede detectar en que aspectos se pueden mejorar. A través de la encuesta aplicada, se evidencia un claro déficit en la dimensión de tangibles, dado que en promedio el 48% de los clientes encuestados califico de manera negativa la imagen del personal. Sin embargo, la calidad de servicio de Enredos Salón & Spa se soporta de 4 dimensiones

debidamente fortalecidas como lo es; la capacidad de respuesta con un promedio de 80%, la seguridad con un promedio del 79%, la empatía que brinda la empresa a sus clientes con un promedio del 80% y finalmente la dimensión de fiabilidad con un promedio del 76%.

3.1.2. Objetivo específico 2: Medir la satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018

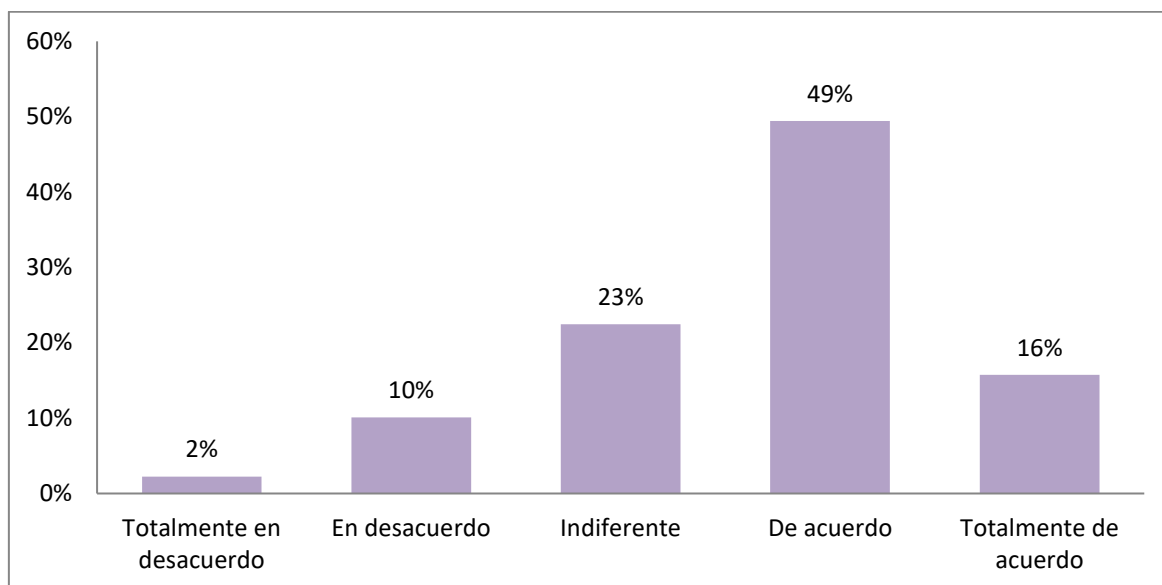
Tabla 26:

¿Los empleados presentan una conducta respetuosa y amable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2%	2%
En desacuerdo	18	10%	12%
Indiferente	40	23%	35%
De acuerdo	88	49%	84%
Totalmente de acuerdo	28	16%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 27 ¿Los empleados presentan una conducta respetuosa y amable?



Nota: Elaboración propia. Tabla 26

Interpretación

La tabla 26 y la ilustración 27 corresponden al análisis de la dimensión Atención en relación al nivel de satisfacción al cliente. En la tabla se muestra que 4 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si los empleados presentan una conducta respetuosa y amable, lo que representa el 2% de la muestra; asimismo, 18 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si los empleados presentan una conducta respetuosa y amable, lo que representa el 10% de la muestra; sin embargo, 40 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si los empleados presentan una conducta respetuosa y amable, lo que representa el 23% de la muestra.

Por otro lado, 88 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si los empleados presentan una conducta respetuosa y amable, lo que representa el 49% de la muestra; y 28 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo

respecto a si los empleados presentan una conducta respetuosa y amable, lo que representa el 16% de la muestra.

En resumen, el 65% de la muestra encuestada manifiesta que los empleados de la empresa Enredos Salón & Spa cuentan con empleados que presentan un conducta respetuosa y amable.

Tabla 27:

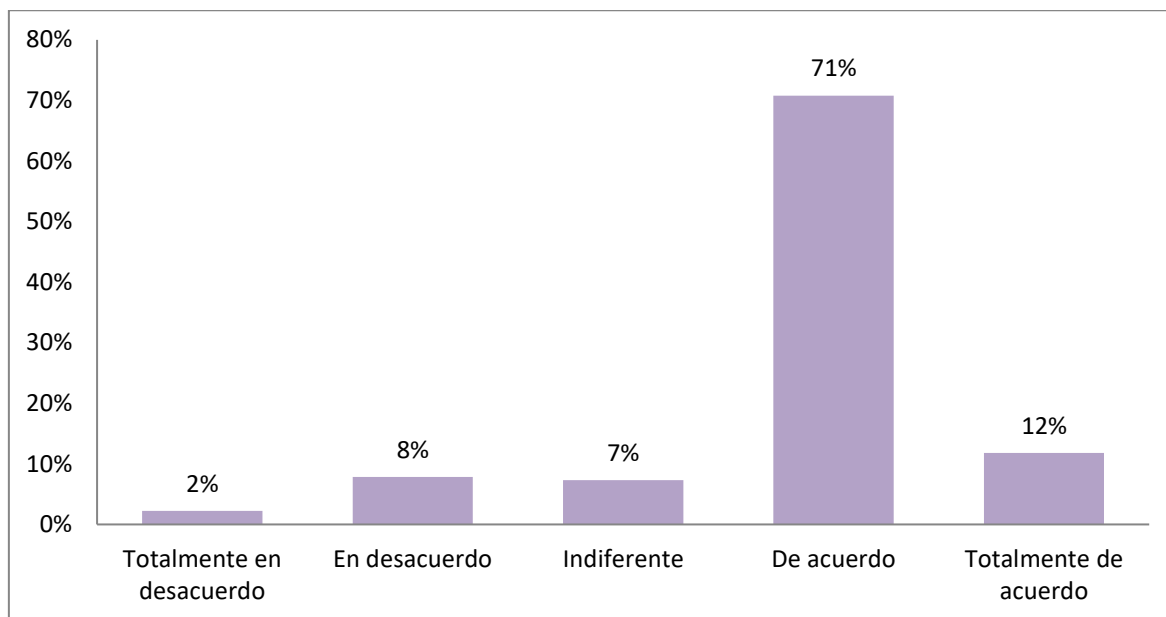
¿La empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2%	2%
En desacuerdo	14	8%	10%
Indiferente	13	7%	17%
De acuerdo	126	71%	88%
Totalmente de acuerdo	21	12%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón &

Spa. Anexo 16

Ilustración 28 ¿La empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes?



Nota: Elaboración propia. Tabla 27

Interpretación

En la tabla 27 se muestra que 4 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes, lo que representa el 2% de la muestra; asimismo, 14 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si la empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes, lo que representa el 8% de la muestra; sin embargo, 13 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a la empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes, lo que representa el 7% de la muestra.

Por otro lado, 126 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si la empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes, lo que representa el 71% de la muestra; y 21 de 178 clientes encuestados respondieron estar

totalmente de acuerdo respecto a si la empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes, lo que representa el 12% de la muestra.

En resumen, el 83% de la muestra encuestada indica que la empresa brinda soluciones rápidas antes problemas ocurridos con los clientes, otorgándole a la empresa Enredos Salón y Spa una calificación positiva en la dimensión de Atención.

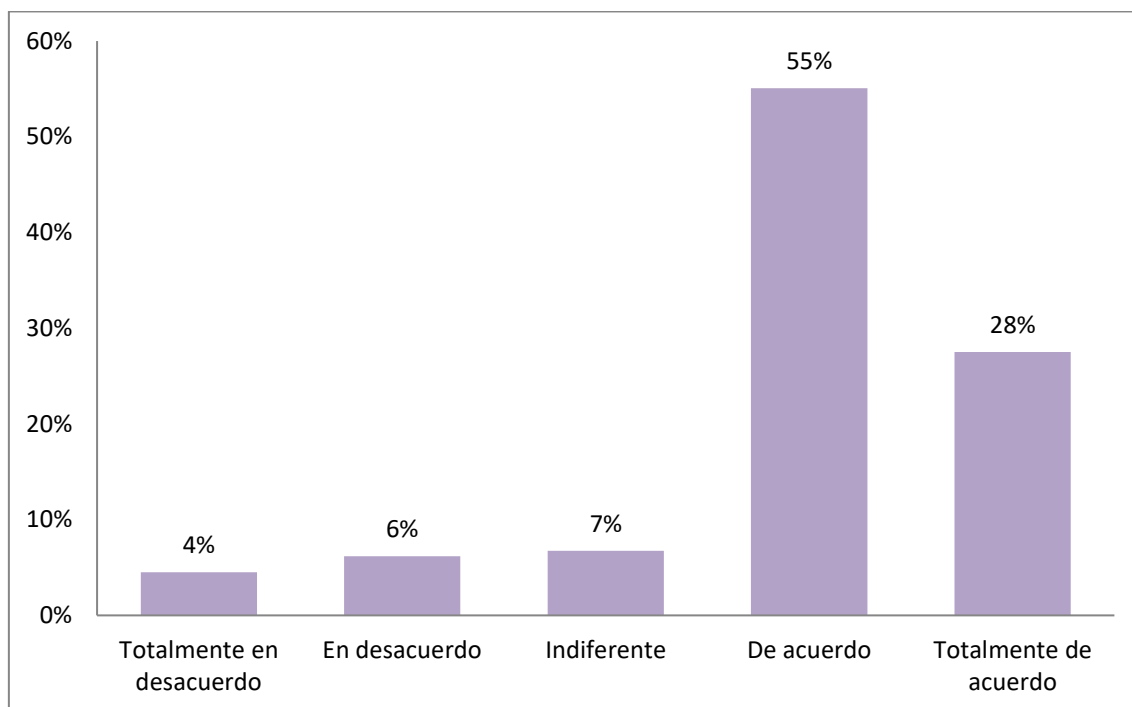
Tabla 28:

¿Los empleados de la empresa brindan atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4%	4%
En desacuerdo	11	6%	10%
Indiferente	12	7%	17%
De acuerdo	98	55%	72%
Totalmente de acuerdo	49	28%	100%
TOTAL	178	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 29 ¿Los empleados de la empresa brindan atención personalizada?



Nota: Elaboración propia. Tabla 28

Interpretación

En la tabla 28 se muestra que 8 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si los empleados brindan atención personalizada, lo que representa el 4% de la muestra; asimismo, 11 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si los empleados brindan atención personalizada, lo que representa el 6% de la muestra; sin embargo, 12 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si los empleados brindan atención personalizada, lo que representa el 7% de la muestra.

Por otro lado, 98 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si los empleados brindan atención personalizada, lo que representa el 55% de la muestra; y 49 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si los empleados brindan atención personalizada, lo que representa el 28% de la muestra.

En resumen, el 83% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa Enredos Salón & Spa brinda atención personalizada a sus clientes.

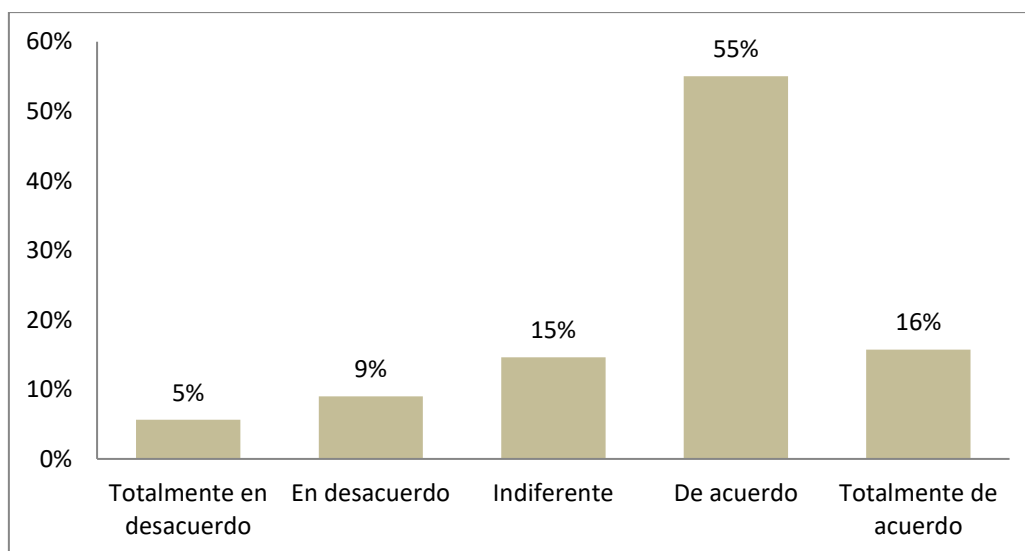
Tabla 29:

¿Los empleados atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5%	5%
En desacuerdo	16	9%	14%
Indiferente	26	15%	29%
De acuerdo	98	55%	84%
Totalmente de acuerdo	28	16%	100%
TOTAL	178	100.00%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa. Anexo 16

Ilustración 30 *¿Los empleados atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados?*



Nota: Elaboración propia. Tabla 29

Interpretación

La tabla 29 y la ilustración 30 corresponden al análisis de la dimensión Servicio brindado en relación al nivel de satisfacción al cliente. En la tabla se muestra que 10 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si los empleados atienden todo tipo de consulta a si se mantengan ocupados, lo que representa el 5% de la muestra; asimismo, 16 de 178 clientes encuestados respondieron estar en desacuerdo respecto a si los empleados atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados, lo que representa el 9% de la muestra; sin embargo, 26 de los 178 clientes encuestados respondieron estar indiferentes respecto a si los empleados atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados, lo que representa el 15% de la muestra.

Por otro lado, 98 de 178 clientes encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si los empleados atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados, lo que representa el 55% de la muestra; y 28 de 178 clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo respecto a si los empleados atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados, lo que representa el 16% de la muestra.

En resumen, el 71% de la muestra encuestada opinan que los empleados de la Empresa Enredos Salón & Spa atienden todo tipo de consultas así se mantengan ocupados.

3.1.2.1. Interpretación general objetivo Especifico 2

Para una empresa, medir la satisfacción de los clientes es de suma importancia, dado que con dicha información se puede determinar si el cliente realizará otra compra; asimismo, que tan fidelizado puede estar el cliente con la empresa. A través de la encuesta aplicada, se evidencia una valoración positiva en relación a la dimensión de Atención, con un promedio del 77%, los clientes manifiestan que la empresa les brinda soluciones rápidas, los empleados mantienen una

conducta adecuada y respetuosa; asimismo, le brindan una atención personalizada. De la misma forma, con un 71% de valoración positiva en relación a la dimensión de servicio brindado, indican los clientes que la empresa Enredos Salón y Spa cuenta con empleados que atienden cualquier tipo de consulta aun estos se encuentren ocupados.

3.1.3. Objetivo específico 3: Correlacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

En base a los datos estadísticos proporcionados por cada una de las dimensiones de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, se evidencia que existe una correlación del 97% según el coeficiente de correlación de Spearman. Ver anexo 16

3.2. Entrevista a profundidad

La entrevista se realizó a la administradora de la empresa el día 01 de marzo del 2021 y tuvo una duración de 20 minutos.

1. ¿Cómo es la realidad de la empresa “Enredos Salón & Spa”?

Respuesta: Actualmente están tratando de mantenerse en el mercado, para ello han elaborado estrategias de marketing de contenidos y estrategias de fidelización en los clientes. Cabe mencionar que también han tenido que regirse a los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno de turno para poder aperturar el local y reiniciar sus actividades.

2. ¿Qué cambios o procesos han tenido que innovar o reinventar?

Respuesta: Básicamente los cambios que han tenido que realizar están muy ligados a la coyuntura actual, lo cual es; la implementación de una zona de desinfección para los clientes y personal de la empresa al momento de ingresar.

Asimismo, las atenciones las realizan mediante cita previa, de esa manera evitan la aglomeración. Por otro lado, han implementado la publicidad por redes sociales (Instagram y Facebook). En relación a las tarifas han tomado la decisión de mantener sus precios y la forma de pago en su mayoría ahora es mediante depósito. Asimismo, cabe mencionar que por el momento realizan atenciones a domicilio únicamente en zonas cercanas a la empresa, no a otros distritos o urbanizaciones de la ciudad de Trujillo.

3. ¿Cuál es el tipo de cliente de la empresa “Enredos Salón & Spa” en la actualidad?

Respuesta: El tipo de cliente de la empresa Enredos Salón & Spa son aquellas personas de nivel socioeconómico B, niños, jóvenes y adultos con capacidad adquisitiva.

4. ¿Actualmente la empresa ha ampliado alguna sede o nuevas formas de servicios?

Respuesta: Por el momento no han aperturado nuevas sedes; sin embargo, lo tienen como un proyecto a futuro. En relación a la forma de servicios, como ya lo había mencionado anteriormente es con cita previa y atenciones a domicilio únicamente a clientes cercanos al local que temen salir de casa.

5. ¿Cuáles son los principales retos que ha tenido la empresa en estos últimos tiempos?

Respuesta: El reto más fuerte que han pasado como empresa fue soportar una gran caída en ventas en el año 2020 tras cerrar el local por varios meses hasta que se levante la cuarentena dictada por el gobierno de turno. Como consecuencia, se vieron en la necesidad de reducir el personal por la situación que estaba pasando la empresa, además de ello, por el cambio de hábitos de consumo de los clientes como; ya no salir de casa por temor al contagio, el no tomar como prioridad arreglarse, fue un impacto fuerte de manera negativa en el

poder adquisitivo a raíz de despidos o descansos temporales de sus clientes. A pesar de ello su reto fue adaptarse y tratar de mantenerse en el mercado una vez levantada la cuarentena.

6. ¿Qué aspecto considera que tiene mayor relevancia en la actualidad para la empresa? ¿calidad de servicio, satisfacción de los clientes y por qué?

Respuesta: La empresa considera que ambos aspectos van de la mano, dado que, si no hay una buena calidad en el servicio, el cliente se va insatisfecho. Para ello, la empresa se enfoca mucho en la calidad de servicio mediante la asesoría profesional a sus clientes al momento de realizar algún servicio, muchas veces superando las expectativas de sus clientes, según nos comentó la administradora de la empresa.

7. ¿Qué objetivos de ventas tiene la empresa con miras al futuro?

Respuesta: Sus objetivos de ventas es poder apertura otras sedes en otras urbanizaciones y hacer que la marca se reconocida en todo Trujillo, logrando así expandirse cada vez.

8. ¿Qué papel desempeñan los trabajadores en la calidad de servicio y satisfacción del cliente?

Respuesta: Para la empresa sus trabajadores son una pieza fundamental en la calidad de servicio, es por ello que desde el momento que ingresan a laborar son capacitados en cómo se deben realizar los servicios; asimismo, son también capacitados en atención al cliente, desde la manera en cómo debe ser el trato con el cliente hasta la realización del servicio, además de ello, es muy importante para la empresa que el trabajador muestre un comportamiento respetuoso y amable, y al mismo tiempo, este capacitado en brindar soluciones rápidas al

cliente, dado que para la empresa es muy importante la buena relación con el cliente.

9. ¿Cuál es la clave hoy en día para lograr la lealtad del cliente, sabiendo que el cliente es cada vez una persona más difícil de fidelizar?

Respuesta: Para la empresa la clave está en brindar una buena atención al cliente desde que ingresa hasta que sale del local, es por ello que Enredos Salón & Spa realiza un servicio de post venta, el cual consiste en brindar un número de teléfono por el cual sus clientes después de usar el servicio le pueden realizar consultas relacionados al servicio obtenido o de otros servicios a fines.

10. ¿Qué recomendaciones puede dar a los emprendedores de la actualidad?

Respuesta: Que nunca se den por vencidos ante adversidades que puedan ocurrir, que por el contrario traten de reinventarse y adaptarse a los cambios, escuchar al cliente que es uno de los aspectos fundamentales para poder fidelizarlo; asimismo, prestarles atención y determinar qué es lo que les gusta, agrada, y por último brindarles soluciones rápidas y mantener una buena relación con cada cliente.

3.2.1. Interpretación general objetivo Especifico 1

En las preguntas 2 y 4 se reafirma que para la empresa las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad están debidamente fortalecidas, manteniendo una valoración positiva en la variable calidad de servicio.

3.2.2. Interpretación general objetivo Especifico 2

En la pregunta ¿Cuál es la clave hoy en día para lograr la lealtad del cliente, sabiendo que el cliente es cada vez una persona más difícil de fidelizar?, mencionan que la clave radica en la buena atención al cliente desde que ingresa hasta incluso después haber obtenido el servicio; es por ello, que han aperturado

un servicio de post venta a fin de atender cualquier tipo de consulta en relación al servicio con soluciones rápidas. Mediante ello se puede evidenciar que para la empresa las dimensiones atención y servicio brindado siguen siendo muy bien gestionadas logrando la satisfacción de sus clientes.

3.2.3. Interpretación general objetivo Especifico 3

En las preguntas 6 y 8 se evidencia que la calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

4.1.1. Encuesta aplicada

Objetivo Específico 1: En cuando a la variable de la calidad de servicio, queda claro que para una empresa es muy importante para poder mantenerse entre las preferencias del cliente y a su vez en el mercado.

En el presente estudio de investigación en base a las personas encuestadas, se encontró que la calidad de servicio de la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo se refleja en Capacidad de respuesta a sus clientes, coincidiendo con el estudio de (Davila & Flores, 2017), en la tesis titulada: “Evaluación de la calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque ” en la que el 82% de los clientes externos perciben la calidad de servicio como aceptable debido a la capacidad de respuesta de esta empresa hacia el cliente externo.

Asimismo, las dimensiones de seguridad y empatía, son muy bien valorados por los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo, la cual coincide también con lo encontrado en la tesis “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF” de (Jaime Torres, 2017), publicado por la Universidad del Istmo, México, en la que se encontró que la calidad del servicio se ve reflejada principalmente en el 90% por la dimensión seguridad y empatía, similar resultado al que se encontró en la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo, en donde esta dimensión se encuentra presente en un promedio del 80%.

Por otro lado, la dimensión de tangibles tiene menor valoración por parte de los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa, sobre todo en el indicador relacionado a la imagen personal de los colaboradores, coincidiendo con el estudio de (Abad, 2020) en la tesis titulada: “Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Impresiones y Servicios E&A” en la que el 57% de los clientes encuestados indican estar totalmente en desacuerdo con la apariencia que proyectan los colaboradores.

Objetivo Específico 2: En relación a la satisfacción al cliente, en el presente estudio se encontró que los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo en su mayoría se encuentran totalmente satisfechos, esto es debido a que la atención y el servicio brindado están bien valorados por los clientes, lo que coincide con la tesis que lleva como título: “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logísticas AMIEL E.I.R.L” de (Ramirez, 2019), donde se encontró altos niveles de satisfacción con una valoración positiva del 70% de clientes que refieren siempre estar satisfechos, dado que la atención y servicio brindado está representado por el personal de dicha entidad y la forma en que trabajan, esto debido al profesionalismo que ellos demuestran, así mismo (Alvarado, 2020), en su tesis que lleva como título: “ Nivel de Satisfacción del cliente y propuesta de un plan de capacitación en la empresa MIKE-K SPORT S.A.C , se muestran altos niveles de satisfacción, y clientes dispuestos a volver a comprar y recomendar los bienes y servicios, otorgándole una valoración del 78% a la variable satisfacción al cliente, y en el estudio de investigación “Calidad de servicio

y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness” de (Manguinury & Ushñahua, 2019), un 86% de clientes manifiesta estar satisfechos con el servicio de la empresa.

Objetivo Específico 3: Analizando la correlación entre las variables, se determinó que el nivel de calidad del servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo; siendo esta relación directamente proporcional con un 97%, lo que quiere decir que a mejor nivel de calidad en el servicio es mayor el nivel de la satisfacción del cliente y a menor nivel de calidad en el servicio es menor el nivel de la satisfacción del cliente, esta relación que se encontró en la empresa Enredos Salón & Spa- Trujillo, coincide con la investigación de la tesis que lleva como título: “Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción de una empresa comercial”, de (Cruz & Macuri, 2020), donde se encontró una correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, dado que se hallaron asociaciones muy relevantes entre sus dimensiones.

De esta manera se valida nuestra hipótesis:

H1: Existe correlación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” de la ciudad de Trujillo 2018.

4.1.2. Entrevista a profundidad

En el presente trabajo de investigación se hizo uso de la herramienta entrevista a profundidad, la cual se realizó a la administradora de la empresa Enredos Salón & Spa, Jessica Paola Llanos Diaz, con respuestas

de opinión libre, a fin de ultimar detalles que son importantes para la investigación.

La entrevista a profundidad fue validada por expertos en el tema, corrigiendo y considerando las sugerencias de los mismos.

Al término de la entrevista se obtuvieron resultados que evidencian que la empresa Enredos Salón y Spa tiene muy en claro la importancia de la calidad de servicio y su relación en la satisfacción al cliente; es por ello, que las dimensiones consideradas en este proyecto, tales como; capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad, tangibles, atención y servicio brindado, están muy marcadas dentro de la organización, y es que cada uno de sus colaboradores tienen en cuenta que deben mantener un comportamiento amable y respetuoso con el cliente; asimismo, la empresa se enfoca mucho en capacitar a su personal de como debe ser el trato al cliente y la manera de realizar el servicio; además de ello, consideran que el personal debe contar con los conocimientos adecuados y estar predispuestos a resolver cualquier duda por parte del cliente en relación al servicio, y es que la empresa es consciente que para mantener fidelizados a sus clientes deben cumplir con lo que prometen y hacer que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio adquirido, evitando cualquier tipo de error.

Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron en la presente investigación fueron las siguientes:

En la búsqueda de recopilación de información se evidenció una carencia de base de datos con el registro de todos los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa –Trujillo, lo cual conlleva a obtener la información de los clientes mediante las boletas emitidas mensualmente, y así poder determinar la población. Asimismo, la falta de predisposición de algunos clientes para poder responder la encuesta.

Para concluir, cabe mencionar el tiempo, se tuvo que distribuir de manera estratégica la fecha y hora para poder encuestar en días con mayor afluencia a los clientes, dado que conforman la muestra.

Un hallazgo relevante que dejó la investigación es la necesidad de contar con una base de datos que permita a la empresa elaborar estrategias de fidelización al cliente.

4.2. Conclusiones

Al término de la investigación se exponen las siguientes conclusiones:

1. La relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo 2018 es positiva y directamente proporcional a un nivel del 97%, según el coeficiente de correlación de Spearman.
2. Se concluye que el 71.7% de los clientes se encontró de acuerdo con la calidad de servicio que se brinda en la empresa Enredos Salón & Spa en la ciudad de Trujillo, encontrándose también que el 12.8% se muestra indiferente a la calidad de servicio, estas observaciones tienen relación con el 43.75% de los clientes de la empresa que se mostraron de acuerdo con la dimensión de Tangibilidad; sin embargo, cabe mencionar que en el atributo relacionado con la imagen del personal algunos clientes mostraron desacuerdo. Por otro lado, el 76% declaró estar de acuerdo con la dimensión fiabilidad, en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta los clientes calificaron de manera positiva con un 80% que manifiesta estar de acuerdo; asimismo, en la dimensión de seguridad el 79% de los clientes indica estar de acuerdo y en lo que respecta a la empatía que aplica la empresa con sus clientes el 80% indica estar de acuerdo con lo que muestra la empresa Enredos Salón & Spa – Trujillo.
3. Por otro lado, se concluye que el 74% de los clientes de la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo se encontró totalmente satisfecho, traduciéndose esta posición debido a que el 77% de ellos están de acuerdo con la atención; manifestando que la empresa les brinda soluciones rápidas, y los empleados mantienen una conducta adecuada y respetuosa; asimismo, les brindan una atención personalizada. Estas afirmaciones se reafirmaron con

la entrevista a profundidad realizada a la administradora de la empresa.

Además de ello, el 71% se encontró de acuerdo con el servicio brindado.

4. Se concluye que el nivel de calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo, siendo esta relación directamente proporcional, lo que quiere decir que a mejor nivel de calidad en el servicio es mayor el nivel de la satisfacción del cliente, y a menor nivel de calidad de servicio es menor el nivel de satisfacción del cliente.
5. Por último, se concluye que al término de la investigación la empresa Enredos Salón & Spa aun no cuenta con una base de datos de todos sus clientes.

4.3. Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa implementar el modelo Servqual de la Calidad de servicio, a fin de elaborar estrategias alineadas a la satisfacción al cliente.
2. Elevar el nivel de la calidad de servicio a través de la mejora de la imagen personal de los trabajadores, para lo cual se recomienda hacer uso de una vestimenta laboral con los colores representativos de la empresa; asimismo, diseñar la indumentaria con el logo de la organización a fin de fortalecer la identidad de marca.
3. Incrementar el nivel de satisfacción al cliente de la empresa Enredos Salón & Spa ofreciendo ayuda multicanal que les permita tener a los clientes soluciones rápidas ante algunas dudas o consultas que puedan tener. También es necesario realizar estrategias para mantener motivado al personal mediante premios, incentivos y/o reconocimientos.
4. Aplicar cada cierto tiempo una encuesta de seguimiento que les permita evaluar su calidad de servicio y el nivel de satisfacción de sus clientes, para lo cual se recomienda elaborar un cuestionario con preguntas cerradas en Google Forms y enviar a los correos de sus clientes.
5. Como ultima recomendación, la empresa debe elaborar una base de datos con información relevante de sus clientes que les permita elaborar estrategias de fidelización.

REFERENCIAS


- Abad, M. d. (2020). Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes- Empresa Impresiones y Servicios E&A. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2010). *Diseño de investigación experimental y no experimental*. Obtenido de Centro de estudios de opinión: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Alvarado, E. (2020). Nivel de Satisfacción del cliente y propuesta de un plan de capacitación en la empresa MIKE-K SPORT S.A.C. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Andina. (2020). *Así es el protocolo de bioseguridad que manejan las peluquerías para prevenir el covid-19*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-asi-es-protocolo-bioseguridad-manejan-las-peluquerias-para-prevenir-covid19-803605.aspx>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 76-77.
- As. (2021). *Ampliación cuarentena Perú: nuevas medidas, restricciones, zonas y hasta cuándo va*. Obtenido de As.com: https://peru.as.com/peru/2021/02/10/actualidad/1612995950_954988.html
- Barrantes, V. (2019). Propuesta de acondicionamiento turístico del morro solar para fortalecer la oferta turística de la ciudad de Lima 2018. (*Tesis de Maestría*). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Benites, S. (2016). Calidad de Servicio y su Incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa comercial del calzados SIAM SHOES- Trujillo 2016. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 1-13.
- Caballero. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes*.
- Carrasco, S. (2005). Diseños de investigación. En S. Carrasco, *Metodología de la investigación científica (Primera ed.)* (pág. 73). Lima: San Marcos.
- Casino Martínez, A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico 1. *Estudios de Economía Aplicada*, 85.
- Ccopa, D., & Gutierrez, M. (2020). “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018,.” (*Título de licenciatura*). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Cruz, C., & Macuri, D. (2020). Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción: de una empresa comercial. (*Título de licenciatura*). Universidad Peruana Unión, Lima.
- David, M. (2019). *Definición de Servicio*. Obtenido de Economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Davila, K., & Flores, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurant Turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. Portafolio.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Douglas, H., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios*. Querétaro: Cengage Learning.

- El Comercio. (2021). *Peluquerías piden que habiliten atención a domicilio durante la cuarentena*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/peluquerias-piden-que-habiliten-atencion-a-domicilio-durante-la-cuarentena-salon-de-belleza-spa-ncze-noticia/?ref=ecr>
- García, L. (2011). *Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Gestión. (2020). *El 89% de empresas peruanas planea continuar con el teletrabajo, pese a fin de la cuarentena*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/el-89-de-empresas-peruanas-planea-continuar-con-el-teletrabajo-pese-a-fin-de-la-cuarentena-nndc-noticia/>
- Gestión. (2021). *Cuarentena, cierres y delivery: estas son las medidas para enfrentar la segunda ola del COVID-19*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/peru/francisco-sagasti-cuarentena-estas-son-las-nuevas-medidas-anunciadas-para-detener-el-avance-de-la-segunda-ola-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2021). *Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=gesr>
- González, J. (2020). *Dos de cada 10 Pymes cerrarían operaciones a causa del impacto del Covid-19*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/dos-de-cada-10-pymes-cerrarian-operaciones-a-causa-del-impacto-del-covid-19-2985772>
- Guerola, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM) - Gestión de Conocimiento sobre el cliente*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/161900/Guerola%20-%20CRM%20-%20Gesti%20de%20Conocimiento%20sobre%20el%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Diseños no experimentales. En R. Hernández, C. Fernández, & M. d. Baptista, *Metodología de la investigación* (pág. 149). Mexico: McGraw- Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Horovitz, J. (2017). Servicio al cliente. En A. Schnarch, *Marketing de Fidelización: Como lograr clientes satisfechos, leales rentables* (pág. 67). Bogotá: Eco Ediciones.
- Ildelfonso, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Isabel, B. A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. España: Ideaspropias.
- Ivan, T. (2009). *Definición de Cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: [https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final\)%22%20%5B3%5D](https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final)%22%20%5B3%5D)
- Jaime Torres, L. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Mexico.
- Kotler, P. (1993). Como instituir la satisfacción del consumidor mediante la calidad, el servicio y el valor. En K. Philip, *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición* (pág. 40). Mexico: Prentice Hall.
- La república. (2017). *La República*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/economia/1136120-las-mujeres-destinan-entre-10-y-15-de-sus-ingresos-al-mes-en-cuidado-personal>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketgin a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- López, J. (2018). *Valor añadido*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html>
- Manguinury, L., & Ushñahua, G. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada de Pucallpa, Ucayali.
- Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Invesitgación*, 1-24.
- Olalla, S. (2017). Gestión Estratégica y servicio al cliente en el área de colisiones de la empresa Empromotor CIA LTDA. en Santo Domingo de los Tsáchilas. "*Proyecto de Investigación*

- previo a la obtención del título en ingeniería en empresas y administración de negocios*". Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo.
- Oliver. (2008). Niveles extremos de satisfacción del cliente. En C. Salvador, *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor* (pág. 56). Almería: Editorial Universidad de Almería.
- OMS. (2021). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado el 07 de Febrero de 2021, de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Situación de COVID-19 en la Región de las Américas*. Recuperado el 07 de 02 de 2021, de Organización Panamericana de la Salud y Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Pantaleón, I. (2020). *Así es el reto de las empresas durante la pandemia del Covid-19*. Obtenido de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/negocios-coronavirus-retos-latam-pandemia/>
- Pedro, L. (1991). *Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Puerta, M. (2020). *EL SERVICIO POSTVENTA EN LA MEZCLA DE MERCADEO*. Medellín.
- Ramirez, L. (2019). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logísticas AMIEL E.I.R.L. (Título de licenciatura)*. Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa.
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/dpd/expectativa>
- Real Academia Española. (2020). *Calidad*. Obtenido de Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/calidad#:~:text=Gral.,unas%20necesidades%20expresadas%20o%20impl%C3%AD citas>.
- Renata, P. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Rigoberto, M. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Roberto, H., Carlos, F., & Pilar, B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Rpp Noticias. (2021). *Peluquerías estarían perdiendo alrededor de S/50 millones por cuarentena*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/peluquerias-estarian-perdiendo-alrededor-de-s-50-millones-por-cuarentena-coronavirus-en-peru-covid-19-noticia-1318569>
- Ruiz, J. (2015). Las entrevistas en profundidad y la biografía. *Revista San Gregorio*, 48-54.
- Silvia, P. (2020). *Las alternativas laborales que podrían adoptar las empresas por la cuarentena*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-las-alternativas-laborales-que-podrian-adoptar-las-empresas-por-la-cuarentena-noticia/?ref=gesr>
- Soto, G., Ruiz, J., & Echevarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: McGraw Hill.
- Tako, J., Gonzales, M., & Alvarado, K. (2018). Modelo de brechas: Análisis de expectativas de los estudiantes de Gestión sobre los servicios del sistema de bibliotecas de la PUCP. (*Tesis de Licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú Gestión y alta Dirección, Lima.
- Universidad Estatal a Distancia. (2011). *Roberto Hernández Sampieri visitó la UNED*. Obtenido de Acontecer digital: <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned>
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Walker, O. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.
- Zeithaml. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO N°01. CARTA DE APROBACION PARA REALIZAR LA TESIS

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
---	--

YoJESSICA PAOLA LLANOS DÍAZ.....
identificado con DNI 46315718, en mi calidad deADMINISTRADORA.....
..... del área de ...ADMINISTRACIÓN.....
..... de la empresa/institución.....ENREDOS SALON Y SPA.....
con R.U.C N° 10463157184....., ubicada en la ciudad deTRUJILLO.....

OTORGÓ LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita.....MAYRA ELIZABETH CASTILLO MENDOZA.....
identificado con DNI N°72418462, egresado de la (x)Carrera profesional o ()Programa de Postgrado
deADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL..... para
que utilice la siguiente información de la empresa:

.....
... Toda la información requerida para el estudio – Tesis.....
.....;

con la finalidad de que pueda desarrollar su ()Trabajo de Investigación, (x)Tesis o ()Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de ()Bachiller, ()Maestro, ()Doctor o (x)Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

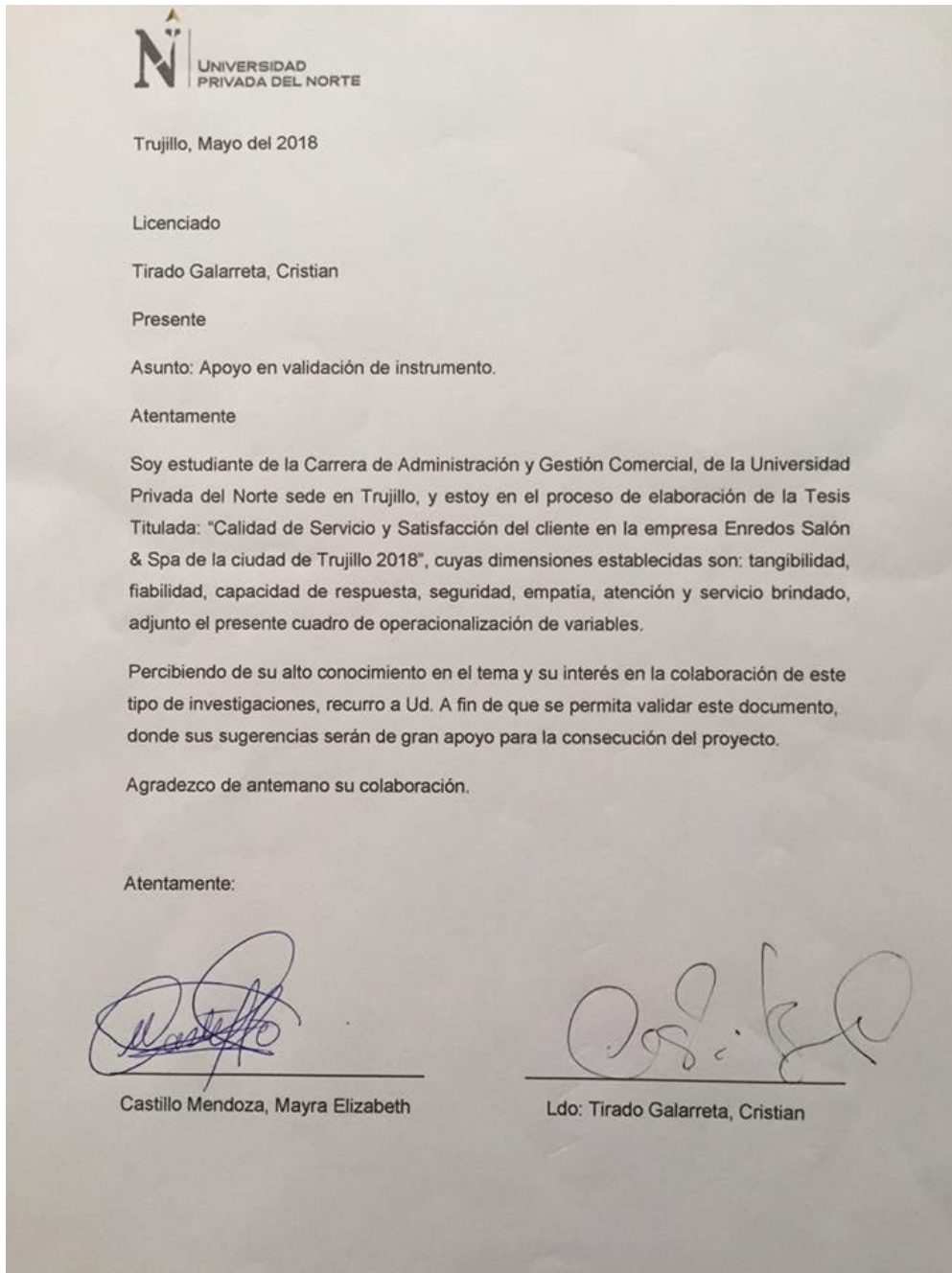
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.


Firma del Representante Legal
DNI: 46315718

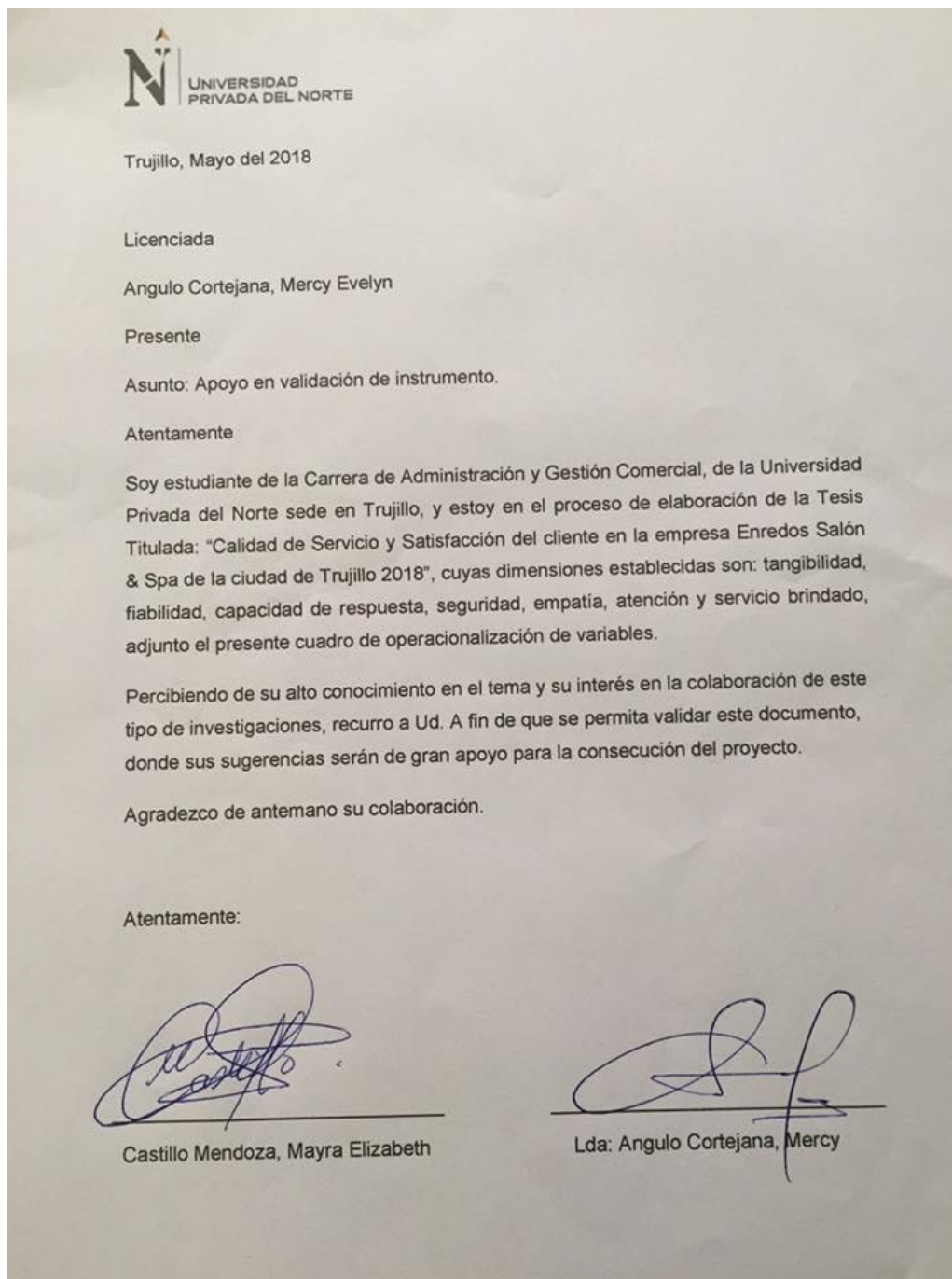
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis
son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones
legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 72418462


ANEXO N°02. VALIDACION DEL INSTRUMENTO - ENCUESTA



ANEXO N°03. VALIDACION DEL INSTRUMENTO - ENCUESTA



ANEXO N°04. VALIDACION DEL INSTRUMENTO - ENCUESTA

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

Trujillo, Mayo del 2018

Magister

Mendocilla Merregildo, Mario

Presente

Asunto: Apoyo en validación de instrumento.


Atentamente


Soy estudiante de la Carrera de Administración y Gestión Comercial, de la Universidad Privada del Norte sede en Trujillo, y estoy en el proceso de elaboración de la Tesis Titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo 2018", cuyas dimensiones establecidas son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, atención y servicio brindado, adjunto el presente cuadro de operacionalización de variables.

Percibiendo de su alto conocimiento en el tema y su interés en la colaboración de este tipo de investigaciones, recurro a Ud. A fin de que se permita validar este documento, donde sus sugerencias serán de gran apoyo para la consecución del proyecto.

Agradezco de antemano su colaboración.

Atentamente:


Castillo Mendoza, Mayra Elizabeth


Mg: Mendocilla Merregildo, Mario

ANEXO N°05. VALIDACION DE LA MATRIZ DE EXPERTOS- ENCUESTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Tipo de la investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Enredos Salon & Spa de la ciudad de Trujillo 2018

Línea de Investigación: Facultad de Negocios - Administración y Gestión Comercial

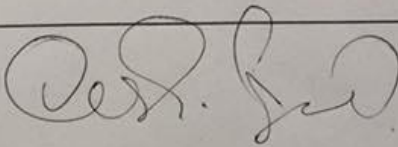
Apellidos y Nombres del Experto: Cristian Tirado Balaneta

El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto: 

ANEXO N°06. VALIDACION DE LA MATRIZ DE EXPERTOS- ENCUESTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Tipo de la investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Enredos Salon & Spa de la ciudad de Trujillo 2018

Línea de Investigación: Facultad de Negocios - Administración y Gestión Comercial

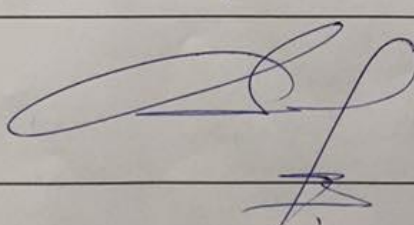
Apellidos y Nombres del Experto: *Mp. Miry Evelyn Aguilo Cotrina*

El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		

Sugerencias: *Agregar en servicio brindado, al cliente si este cubre, según o está x debajo de las operaciones.*

Firma del experto: 

ANEXO N°07. VALIDACION DEL MATRIZ DE EXPERTOS- ENCUESTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Tipo de la investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Enredos Salon & Spa de la ciudad de Trujillo 2018

Línea de Investigación: Facultad de Negocios - Administración y Gestión Comercial

Apellidos y Nombres del Experto: *Mario Mendocilla Heregildo*


El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Sugerencias:
REFORMULAR DOS PREGUNTAS Y CAMBIAR DE UBICACION 3 PREGUNTAS

Firma del experto:



**ANEXO N°08. PRESENTACIÓN DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A JUICIO
DE EXPERTO**

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su apoyo como experto para validar el instrumento que adjunto:

Cuestionario para aplicar en la entrevista a profundidad diseñada por Mayra Castillo Mendoza Bachiller en Administración y Gestión Comercial, cuyo objetivo es poder contrastar los resultados que se obtuvieron mediante una encuesta a 178 clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” en el año 2018, y lo que actualmente están aplicando en la organización en relación a la calidad de servicio y satisfacción al cliente y así poder determinar las mejoras o cambios sustanciales sobre todo ante la coyuntura que nos encontramos.

El presente instrumento tiene como finalidad recabar información para la investigación que se realiza en el presente trabajo titulado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
ENREDOS SALÓN & SPA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte sede El Molino, como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración y Gestión Comercial.

Para llevar a cabo la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado.

Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, coherencia, congruencia u otro aspecto que se considere relevante para la mejora del mismo.

Gracias por su colaboración

ANEXO N°09. JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PROCEDENCIA DEL INSTRUMENTO- ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PROCEDENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en la casilla de valoración la letra o las letras correspondientes al aspecto cualitativo que según criterio cumple cada ítem a medir los aspectos de las variables en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = Muy adecuado / BA = Bastante adecuado / A = Adecuado / PA = Poco adecuado / NA = Nada adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia, coherencia en relación a las variables de estudio. En la parte derecha de observaciones podrá sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Pregunta 1	X					Ninguna
2	Pregunta 2	X					Ninguna
3	Pregunta 3	X					Ninguna
4	Pregunta 4	X					Ninguna
5	Pregunta 5	X					Ninguna
6	Pregunta 6	X					Ninguna
7	Pregunta 7	X					Ninguna
8	Pregunta 8	X					Ninguna
9	Pregunta 9	X					Ninguna
10	Pregunta 10	X					Ninguna

Evaluado por: Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña

D.N.I: 07314387 Fecha: 22 de febrero de 2021 Firma:



ANEXO N°10. JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PROCEDENCIA DEL INSTRUMENTO - ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PROCEDENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en la casilla de valoración la letra o las letras correspondientes al aspecto cualitativo que según criterio cumple cada ítem a medir los aspectos de las variables en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = Muy adecuado / BA = Bastante adecuado / A = Adecuado / PA = Poco adecuado / NA = Nada adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia, coherencia en relación a las variables de estudio. En la parte derecha de observaciones podrá sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Pregunta 1	X					
2	Pregunta 2	X					
3	Pregunta 3	X					
4	Pregunta 4	X					
5	Pregunta 5	X					
6	Pregunta 6	X					
7	Pregunta 7	X					
8	Pregunta 8	X					
9	Pregunta 9	X					
10	Pregunta 10	X					

Evaluado por: Lic. Jorge Luis Canales La Rosa

D.N.I: 15614483 Fecha: 22 de febrero del 2021

Firma:



EL DOCENTE

ANEXO N°11. JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PROCEDENCIA DEL INSTRUMENTO - ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PROCEDENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en la casilla de valoración la letra o las letras correspondientes al aspecto cualitativo que según criterio cumple cada ítem a medir los aspectos de las variables en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = Muy adecuado / BA = Bastante adecuado / A = Adecuado / PA = Poco adecuado / NA = Nada adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia, coherencia en relación a las variables de estudio. En la parte derecha de observaciones podrá sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Pregunta 1						
2	Pregunta 2						
3	Pregunta 3						
4	Pregunta 4	X					
5	Pregunta 5		X				
6	Pregunta 6	X					
7	Pregunta 7		x				
8	Pregunta 8	x					
9	Pregunta 9		x				
10	Pregunta 10		x				

Evaluado por: Leon Villarruel Miguel Angel

D.N.I: 09591047 Fecha: 01/03/21

Firma:



ANEXO N°12. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Ramón Méndez Vicuña con Documento Nacional de Identidad N° 07314387, de profesión Licenciado en Administración, grado académico de Magister, con código de colegiatura CLAP XII 041, labor que ejerzo actualmente como asesor, en la Institución Universidad privada del Norte – Sede Los Olivos.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento de cuestionario que será aplicado en la entrevista a profundidad, diseñado por la bachiller Mayra Elizabeth Castillo Mendoza, para el tema de investigación denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en La Empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo 2018”, cuyo objetivo es contrastar los resultados obtenidos en el año 2018 y lo que están aplicando hoy en día en la organización, a fin de medir el impacto de las dos variables y los efectos de su aplicación a en la empresa del sector de la belleza.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios Evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA	BA	A	PA	NA
Calidad de redacción en los ítems.	4				
Amplitud del contenido a evaluar.	4				
Congruencia con los indicadores.	4				
Coherencia con las dimensiones.	4				
Nivel de aporte parcial:	4				
Puntaje total: (máximo 20 puntos)					

Apreciación total: (20)

No aporta: ()

Trujillo, 22 de febrero del 2021

Apellidos y Nombres: Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña

DNI: 07314387

Firma:



ANEXO N°13. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Canales La Rosa con Documento Nacional de Identidad N° 15614483, de profesión Lic. En Administración, grado académico de Egresado de Maestría, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Privada del Norte Sede Lima

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento de cuestionario que será aplicado en la entrevista a profundidad, diseñado por la bachiller Mayra Elizabeth Castillo Mendoza, para el tema de investigación denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en La Empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo 2018”, cuyo objetivo es contrastar los resultados obtenidos en el año 2018 y lo que están aplicando hoy en día en la organización, a fin de medir el impacto de las dos variables y los efectos de su aplicación a en la empresa del sector de la belleza.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios Evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA	BA	A	PA	NA
Calidad de redacción en los ítems.	4				
Amplitud del contenido a evaluar.	4				
Congruencia con los indicadores.	4				
Coherencia con las dimensiones.	4				
Nivel de aporte parcial:	4				
Puntaje total: (máximo 20 puntos)					

Apreciación total: (20)

No aporta: ()

Trujillo, 22 de 02 del 2021

Apellidos y Nombres: Jorge Luis Canales La Rosa

DNI: 15614483

Firma: _____



EL DOCENTE

ANEXO N°14. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Miguel Angel Leon Villarruel con Documento Nacional de Identidad N° 09591047, de profesión economista, grado académico de Marketing y negocios Internacionales, con código de colegiatura CEC 377, labor que ejerzo actualmente como Docente tiempo completo, en la Institución universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento de cuestionario que será aplicado en la entrevista a profundidad, diseñado por la bachiller Mayra Elizabeth Castillo Mendoza, para el tema de investigación denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en La Empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo 2018”, cuyo objetivo es contrastar los resultados obtenidos en el año 2018 y lo que están aplicando hoy en día en la organización, a fin de medir el impacto de las dos variables y los efectos de su aplicación a en la empresa del sector de la belleza.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios Evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA	BA	A	PA	NA
Calidad de redacción en los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			
Nivel de aporte parcial:	X				
Puntaje total: (máximo 20 puntos)					

Apreciación total: (17)

No aporta: ()

Trujillo, 01 de 03 del 2021

Apellidos y Nombres: Leon Villarruel Miguel Angel

DNI: 09591047

Firma:



ANEXO N°15. RECOPIACION DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO A 30 PERSONAS ENCUESTADAS Y CONFIABILIDAD SEGÚN ALFA DE CRONBACH

ITEMS	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	TOTAL	
1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	91
2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	91
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	86
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	86
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
7	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	96
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
9	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
11	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	92
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	88
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	5	4	3	88
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	90
15	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	90
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	88
17	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	78
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	87
19	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	84
20	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
21	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	81
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	84
23	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	5	85
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	86
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	91
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	92
27	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	82
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	83
29	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	84
30	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	60
VARIANZA	0.23	0.23	0.52	0.20	0.56	0.56	0.42	0.26	0.25	0.00	0.23	0.13	0.17	0.00	0.29	0.32	0.37	0.53	0.19	0.19	0.39	0.43	41.36
K	22																						
S Vi	6.54																						
Vt	41.361																						

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K	22
S Vi	6.54
Vt	41.361
Alfa Cronbach	0.882

ANEXO N°16. CORRELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE MENDIANTE SPEARMAN

Correlaciones

			CALIDAD	SERVICIO
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,970**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	178	178
	SERVICIO	Coefficiente de correlación	,970**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	178	178

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

ANEXO N°17. MODELO DE ENCUESTA



Fecha. /

Por favor dedique un momento de su tiempo para responder esta pequeña encuesta. No tardará más de cinco minutos en completarla y la información que brinde nos será de gran ayuda para mejorar nuestro servicio. Los datos que en ella se consigne se tratarán de forma confidencial y serán utilizadas netamente para el propósito de la investigación llevada a cabo por la empresa. Marque (X) según su opinión.

Tangibles:

1. ¿A su opinión la empresa cuenta con equipos modernos?

- | | | | |
|-----------------------------|--------|--------------------------|--------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

2. ¿Las instalaciones de ENREDOS SALON & SPA son visualmente atractivas?

- | | | | |
|-----------------------------|--------|--------------------------|--------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

3. ¿Cree usted que la imagen personal de los colaboradores es adecuada?

- | | | | |
|-----------------------------|--------|--------------------------|--------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

4. ¿Le resulta visualmente atractivo los folletos y otros informativos?

- | | | | |
|-----------------------------|--------|--------------------------|--------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

Fiabilidad:

5. ¿Cumple la empresa lo que promete?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

6. ¿Se sintió satisfecho al adquirir su primer servicio?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

7. ¿La empresa cumple lo acordado en el tiempo prometido?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

8. ¿Ha sufrido algún tipo de error en el servicio por parte de la empresa?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

Capacidad de respuesta:

9. ¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá el servicio adquirido?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

10. ¿Los empleados atienden con rapidez?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

11. ¿El horario de atención de la empresa es adecuado?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|----------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 3. Indiferente | () |
| 2. En desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |

5. Totalmente de acuerdo ()

Seguridad

12. ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

13. ¿La empresa permite que los pagos sean realizados con total seguridad?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

14. ¿Los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

Empatía

15. ¿Los empleados son amables?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

16. ¿La empresa brinda atención personalizada?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

17. ¿La empresa se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

18. ¿La empresa cuenta con personal suficiente para la atención?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

Atención

19. ¿Los empleados presentan una conducta respetuosa y amable?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

20. ¿La empresa brinda solución rápida a problemas ocurridos con los clientes?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

21. ¿Los empleados de la empresa brindan atención personalizada?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () | 4. De acuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () | 5. Totalmente de acuerdo | () |
| 3. Indiferente | () | | |

Servicio brindado

6. ¿Los empleados atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados?

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 1. Totalmente en desacuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () |
| 3. Indiferente | () |
| 4. De acuerdo | () |
| 5. Totalmente de acuerdo | |

ANEXO N° 18. CUESTIONARIO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDO A LA ADMINISTRADORA

Estimada Sra. Jessica Paola Llanos Diaz reciba un cordial saludo, la entrevista tiene como objetivo poder contrastar los resultados que se obtuvieron mediante una encuesta realizada a 178 clientes de la empresa “Enredos Salón & Spa” en el año 2018, y lo que actualmente están aplicando en la organización en relación a la calidad de servicio y satisfacción al cliente y así poder determinar las mejoras o cambios sustanciales sobre todo ante la coyuntura que nos encontramos.

Fecha: DD/MM/AA

Tiempo estimado: 15 minutos

Nombre del entrevistador: Mayra Castillo Mendoza.

1. ¿Cómo es la realidad de la empresa “Enredos Salón & Spa”? (incitar a qué nos comente también como repregunta ¿Cuáles han sido los protocolos de bioseguridad que han aplicado y siguen aplicando por la pandemia COVID 19?

2. ¿Han tenido que realizar cambios por la coyuntura que se vive desde el año 2020? De ser así, ¿Qué cambios o procesos han tenido que innovar o reinventar?

3. ¿Cuál es el tipo de cliente de la empresa “Enredos Salón & Spa” en la actualidad?

4. ¿Actualmente la empresa ha ampliado alguna sede o nuevas formas de servicios?

5. ¿Cuáles son los principales retos que ha tenido la empresa en estos últimos tiempos?

6. ¿Qué aspecto considera que tiene mayor relevancia en la actualidad para la empresa? ¿calidad de servicio, satisfacción de los clientes y por qué?

7. ¿Qué objetivos de ventas tiene la empresa con miras al futuro?

8. ¿Qué papel desempeñan los trabajadores en la calidad de servicio y satisfacción del cliente?

9. ¿Cuál es la clave hoy en día para lograr la lealtad del cliente, sabiendo que el cliente es cada vez una persona más difícil de fidelizar?

10. ¿Qué recomendaciones puede dar a los emprendedores de la actualidad?

ANEXO N°19. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Cuadro de Operacionalización de variables

Operacionalización de las Variables - Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

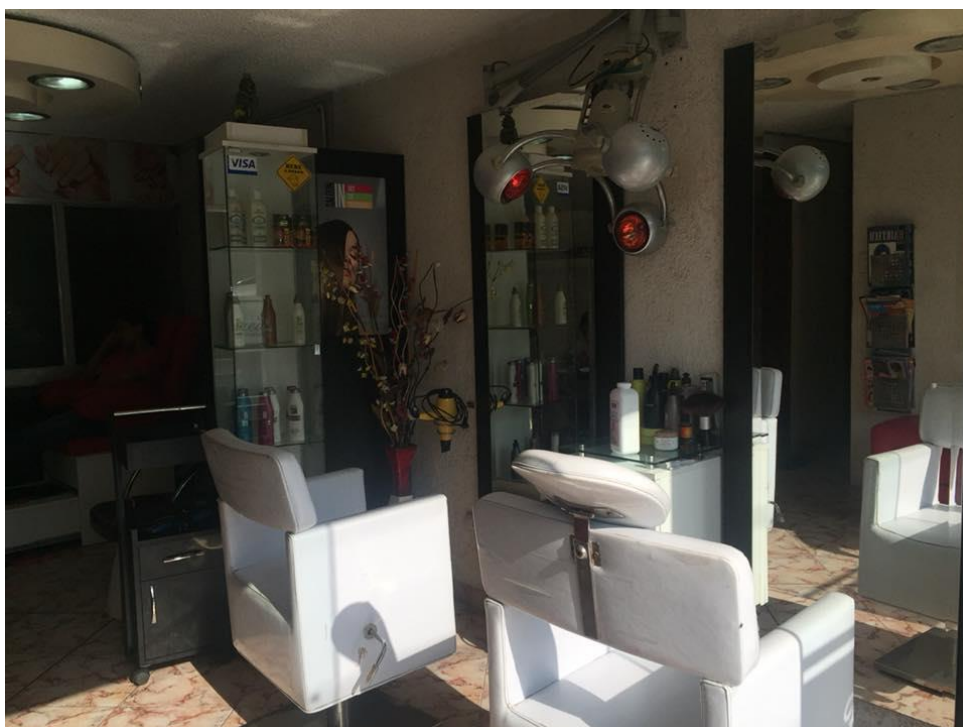
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	(Horovitz, 2017) indica que la calidad de servicio tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, estas deben ser operativas.	Tangibilidad	Estado de los equipos
			Infraestructura
			Presentación del personal
			Materiales
		Fiabilidad	Capacitación al personal
			Tiempo de respuesta
			Disponibilidad
			Comunicación
		Capacidad de Respuesta	Horarios adecuados
			Capacidad de reacción
		Seguridad	Cultura Organizacional
			Valores del personal
			Personal capacitado
Empatía	Personal suficiente		
	Honestidad en las promociones		
Satisfacción del cliente	(Oliver, 2008) argumenta que la satisfacción – insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra como resultado de la disconformidad, bien sea positiva o bien negativa, entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia.	Atención	Atención adecuada
			Asesoramiento personalizado
		Servicio brindado	Tiempos de atención

ANEXO N°20: INSTALACIONES DEL LOCAL “ENREDOS SALON Y SPA”

Ilustración 31: Parte frontal del salón



Ilustración 32: Instalaciones al interior del local



ANEXO N°21: INSTALACIONES DEL LOCAL “ENREDOS SALON Y SPA” POST PANDEMIA

Ilustración 33 Instalaciones al interior del local en pandemia.



Nota. En la imagen se puede apreciar un desinfectante de calzado antes de ingresar al local

Ilustración 34 Desinfectante para manos al interior del local.



ANEXO N°22: PERSONAL DE “ENREDOS SALON Y SPA”

Ilustración 35 Personal realizando el servicio de pedicura



Ilustración 36 Personal realizando manicura en pandemia



Nota. En la imagen se puede apreciar que ahora las atenciones las realizan con los protocolos de bioseguridad, usando mascarilla.

ANEXO N°23: ATENCIONES EN “ENREDOS SALON Y SPA” EN PANDEMIA

Ilustración 37 Atención al cliente en pandemia



Nota. En la imagen se puede apreciar que las atenciones son a puerta cerrada y no hay aglomeración de clientes. Tanto cliente como trabajador de Enredos Salón & Spa acatando los protocolos de bioseguridad.