

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza
Majuya Spa, San Borja 2016”**

PRESENTADO POR:

Bach. Lazo Ipanaqué, Andrea Maríaelena

PARA OPTAR EL GRADO

DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESORA:

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

LIMA - PERÚ

2016

Dedicatoria

A mi madre por sus alentadoras palabras por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional.

Y a mi hija por ser la inspiración cada día.

Agradecimiento

A Dios, a mis seres queridos en especial al
Dr. Raúl Cabrejos Burga y a la Dra. Irma
Carhuancho Mendoza, por el apoyo brindado.

Índice General

	Pág.
HOJA DE RESPETO	
CARATULA.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	x
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.2.1 Delimitación Espacial.....	15
1.2.2 Delimitación Social.....	15
1.2.3 Delimitación Temporal.....	15
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	15
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1 Problema General	15
1.3.2 Problemas Específicos	16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	16
1.4.3 Variables.....	17
1.4.3.1 Definición Conceptual.....	17
1.4.3.2 Definición Operacional.....	18
1.4.3.3 Operacionalización de la Variable.....	19
1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1 Tipo y Nivel de Investigación.....	20
a) Tipo de Investigación.....	20
b) Nivel de Investigación.....	20
1.5.2 Método y Diseño de la Investigación.....	20
a) Método de Investigación	20
b) Diseño de Investigación.....	21

1.5.3	Población y Muestra de la Investigación.....	21
a)	Población.....	21
b)	Muestra.....	21
c)	Muestreo.....	21
1.5.4	Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	22
a)	Técnica.....	22
b)	Instrumento.....	23
	Ficha Técnica del cuestionario para la variable calidad de servicio.....	23
CAPÍTULO II		
MARCO TEÓRICO.....		25
2.1	Antecedentes de la Investigación.....	26
2.1.1	Antecedentes Nacionales.....	26
2.1.2	Antecedentes Internacionales.....	37
2.2	Bases Teóricas.....	44
2.2.1	Calidad de Servicio.....	44
2.2.2	Confiabilidad.....	50
2.2.3	Responsabilidad.....	52
2.2.4	Seguridad.....	54
2.2.5	Empatía.....	55
2.2.6	Tangibilidad.....	56
2.3	Perspectiva teórica.....	57
CAPÍTULO III		
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		60
3.1	Análisis De Tablas y Gráficos.....	61
3.1.1	Calidad de Servicio.....	61
3.1.2	Confiabilidad.....	62
3.1.3	Responsabilidad.....	63
3.1.4	Seguridad.....	64
3.1.5	Empatía.....	65
3.1.6	Bienes tangibles.....	66
3.2	Discusión de Resultados.....	67
CONCLUSIONES.....		68
RECOMENDACIONES.....		71
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		74
ANEXOS.....		77

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de operación de la variable Calidad de Servicio.....	19
Tabla 2 Calculo de la Muestra.....	22
Tabla 3 Niveles de percepción de la Calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	61
Tabla 4 Niveles de percepción de la confiabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	62
Tabla 5 Niveles de percepción de la responsabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	63
Tabla 6 Niveles de percepción de la seguridad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	64
Tabla 7 Niveles de percepción de la empatía en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.	65
Tabla 8 Niveles de percepción de los bienes tangibles en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	66

Índice de Figuras

Figura 1	Modelo SERVQUAL.....	58
Figura 2	Niveles de percepción de la Calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	61
Figura 3	Niveles de percepción de la confiabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	62
Figura 4	Niveles de percepción de la responsabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	63
Figura 5	Niveles de percepción de la seguridad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	64
Figura 6	Niveles de percepción de la empatía en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	65
Figura 7	Niveles de percepción de los bienes tangibles en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.....	66

Resumen

La investigación titulada: “Percepción de la calidad en el servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016”, tuvo como objetivo general: Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016

El estudio de investigación es de tipo descriptiva, el método utilizado fue descriptivo, la población de estudio estuvo conformada por 800 clientes y una muestra de 80 clientes, para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario de SERVQUAL.

Los resultados evidenciaron que el nivel de percepción de la Calidad de servicio en relación a la tangibilidad el 94% indicó estar satisfecho; en cuanto al nivel de confiabilidad el 65% reveló estar satisfecho, en cuanto al nivel de seguridad el 65% exteriorizó estar satisfecho, en cuanto el nivel de empatía el 65% indicó estar satisfecho, en cuanto al nivel de responsabilidad el 65% indicó estar satisfecho.

Se concluyó que respecto a la percepción de la Calidad de servicio el 20% de los clientes encuestados exteriorizó estar insatisfecho y el 80% de los encuestados indicó estar satisfecho en cuanto a la calidad de servicio brindado en el salón de Belleza Majuya Spa.

Palabras clave: Calidad de servicio, tangibilidad, confiabilidad, seguridad, responsabilidad y empatía.

Abstract

The research titled "Perception of quality of service in the beauty salon Majuya Spa, San Borja 2016," had as its overall objective: To analyze the level of perceived quality of service in the beauty salon Majuya Spa, San Borja 2016

The research study is descriptive, the method used was descriptive, the study population consisted of 800 customers and a sample of 80 clients for data collection questionnaire SERVQUAL was used.

The results showed that the level of perceived quality of service in relation to tangibility 94% reported being satisfied; in the level of reliability revealed 65% to be satisfied as to the level of security externalised 65% satisfied, as the level of empathy 65% reported being satisfied as to the level of responsibility 65% indicated they satisfied.

It was concluded that with respect to perceived quality of service 20% of respondent's dissatisfied customers externalized and 80% of respondents indicated being satisfied as to the quality of service provided in the beauty salon Majuya Spa.

Keywords: Quality of service, tangibility, reliability, safety, responsibility and empathy.

Introducción

El cuidado personal, en las últimas tres décadas, ha marcado una presencia elemental en el comercio de servicios a nivel nacional e internacional, logrando especial posicionamiento mediante la difusión permanente e innovación en productos complementarios que dan origen al concepto de belleza tanto femenino como masculino.

Muchos de estos centros de atención al cuidado personal han adoptado el adjetivo de “SPA” para promocionar y dar mayor valor al nombre comercial o marca, no obstante esta denominación no está correctamente interpretada puesto que la mayor parte de los establecimientos que utilizan esta acepción genérica no responden efectivamente al concepto elemental que encierra su propuesta.

Bajo esta concepción, el propósito de la presente investigación es analizar la percepción de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa. La tendencia que se persigue, frente al escenario actual de este sector de servicios, es la propuesta de calidad de servicio a través de la aplicación de valor agregado, generando de esta manera los instrumentos que impulsen a establecer alianzas estratégicas para obtener sostenibilidad.

La calidad de servicio está representada por las características o comportamientos de un bien o un servicio, esto puede ser medido a través de la percepción de un servicio recibido, para ello se clasifica de manera integral, para evaluar sus características, las funciones o el comportamiento que se tiene en un determinado espacio de tiempo.

Brindar un buen servicio, es una actividad que se realiza con la finalidad de otorgar algún tipo de beneficio o satisfacción de una necesidad.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Desde las épocas antiguas tenemos representantes que incursionaron desde ya con la estética con es la reina Cleopatra pues está considerada como una de las mujeres más guapas de la historia, lo que ha llevado a muchas chicas a intentar descubrir cuáles eran los trucos de belleza.

La balneoterapia, es decir bañarse en agua, especialmente en aguas termales es uno de los tratamientos más antiguos del mundo y es el fundamento de nuestros spas de hoy en día; el término de 'spa' se empezó a utilizar para lugares cerca de fuentes naturales. En Estados Unidos los spas dominan el mercado, con los tratamientos de belleza como producto estrella. A la gente le gusta dejarse mimar, convirtiendo así los salones de belleza en lugares de referencia para el bienestar general.

Como resultado de la globalización económica, el desarrollo tecnológico, la constante evolución y actualización empezaron a expandirse y diversificarse los servicios de belleza a nivel internacional, prestando diferentes tipos de servicios, tales como tintes, manicure, pedicure, comercialización de productos de acabado, etc. Según lo investigado, se ha percibido que los gerentes han buscado modernizar la atención al cliente, para mejorar la calidad y servicios que brindan, se han enmarcado en diversas estrategias, en búsqueda de un nexo entre los clientes y los salones de belleza ampliando así la oferta existente. Es así, que a los diversos clientes se les involucro para desarrollar todo el proceso. Pudieron identificar los problemas específicos que aquejaban, es así que se empezaron a generar espacios de ocio, para tener la libre participación de

la clientela, manifestando sus iniciativas. Los salones de belleza empezaron a participar de procesos de formación constante, reforzando los conocimientos y los futuros desafíos que se podrían presentar. Los clientes desde siempre han estado deseosos de lograr recibir de los salones de belleza un conglomerado de satisfacciones, los mismos que no lo han percibido eficientemente o en su defecto fueron cuestionados como parte de la obligación de los salones de belleza con los clientes. Los servicios estéticos, no es solamente saber emplear un producto de acabado, es más bien el análisis de la necesidad del cliente para utilizar un producto enfocado en un servicio holístico.

Nuestro país, no ha sido ajeno a dicho cambio tecnológico, los salones de belleza se han visto en la necesidad de contar con personas debidamente preparadas para afrontar los incesantes cambios de la moda, el glamur, la estética, la tendencia, etc viéndose obligados a invertir sus ingresos en capacitar a sus colaboradores con la finalidad de mejorar sus labores y así puedan afrontar el tipo de necesidad que el cliente pueda presentar de acuerdo al diagnóstico previo al servicio.

La planificación es fundamental y mucha importancia, pues nos prepara para los permanentes cambios. Los salones de belleza de manera general no se han atrevido a tener claridad en la definición de sus propósitos que persiguen, la forma de poder lograrlos, y la medición de estos objetivos trazados. El reto que confrontan los salones de belleza, que son los encargados de la prestación de servicios estéticos, es lograr brindar un servicio de calidad, esto necesita en principio llegar a conocer las necesidades y expectativas de los clientes, para

que con esto se logre diseñar un modelo de mejora al brindar un servicio adecuado y controlar el nivel de satisfacción permanentemente.

El distrito de San Borja, es uno de los distritos con una organización sustentada en una práctica de valores y orientada a una búsqueda constante de la eficiencia y transparencia en su gestión, brindando un mejor servicio cada día para una mejor y más saludable calidad de vida de sus ciudadanos.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial: Lima

1.2.2. Delimitación Social: Está dirigido a los clientes del salon de belleza Majuya Spa.

1.2.3. Delimitación Temporal: Septiembre - Diciembre del 2015

1.2.4. Delimitación Conceptual: La investigación se centra en la percepción de la calidad servicio.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?

1.3.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de percepción de la confiabilidad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?

¿Cuál es el nivel de percepción de la responsabilidad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?

¿Cuál es el nivel de percepción de la seguridad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?

¿Cuál es el nivel de percepción de la empatía en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?

¿Cuál es el nivel de percepción de la tangibilidad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

1.4.2 Objetivos específicos

Determinar el nivel de percepción de la confiabilidad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

Determinar el nivel de percepción de la responsabilidad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

Determinar el nivel de percepción de la seguridad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

Determinar el nivel de percepción de la empatía en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

Determinar el nivel de percepción de la tangibilidad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

1.4.3. Variables

Variable1:

Calidad de servicio

1.4.3.1 Definición conceptual

Parasuraman, Zethaml, & Berry (1992), define la calidad de servicios como:

Como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas (p. 44).

La calidad de servicio, es brindada de manera integral, es importante la implantación de un modelo para que todos los integrantes de una organización se comprometan.

Debe entenderse que el mensaje de buena calidad en el servicio no es solamente para quien enfrenta directamente a los usuarios, si no que llega hasta el último integrante de la organización, la responsabilidad recae en quien dirige la organización, desarrollando una nueva forma de dirigir la institución basándose en un liderazgo. La calidad del servicio se da al interior de las instituciones, pues los colaboradores deben percibir la satisfacción de sus expectativas, para lo cual el directivo debe tener la capacidad de generar soluciones mediante los conocimientos de todo sus colaboradores a cargo.

La percepción de la calidad de servicio, está estrechamente ligado a la satisfacción que tiene el usuario del servicio brindado.

1.4.3.2 Definición operacional

Luego del análisis respecto a la percepción de la calidad de servicio, tenemos varios elementos que pueden medir el nivel de percepción.

Es así que la medición es partir de criterios de percepción que tienen los usuarios luego de haber recibido el servicio.

Los criterios o dimensiones establecidos son:

Confiabilidad.- Cumplir con el servicio ofrecido, sin cometer errores.

Responsabilidad.- Hacer notar al usuario que es importante para la institución,

atenderlo con cortesía.

Seguridad.- El profesionalismo con el que se brinda el servicio y la seguridad que se brinda al cliente.

Empatía.- Cuan comunicativo es y si es de fácil comprensión para el cliente.

Tangibilidad.- Son la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la Calidad de Servicio directamente o dando una idea del mismo.

1.4.3.3 Operacionalización de la variable

Tabla 1

Matriz de operación de la variable Calidad de servicio

	Indicador	Número	Ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
Confiabilidad	Cumple lo que promete	1 al 5	1	Ordinal	Insantifecho (5 a 20)
	Interes por resolver		2		
	Desempeño Correcto		3		
	Oportunidad		4		
Responsabilidad	Información	6 al 8	5	Ordinal	Satisfecho (21 a 35)
	Prontitud		6		
	Disposición		7		
	Atención		8		
Seguridad	Confianza	9 al 12	9	Ordinal	Insantifecho (13 a 21)
	Seguridad		10		
	Cortesía		11		
	Conocimiento		12		
Empatía	Atención individual	13 al 16	13	Ordinal	Satisfecho (17 a 28)
	Atención personal		14		
	Interés		15		
	Entendimiento		16		
Tangibilidad	Equipos Modernos	17 al 21	17	Ordinal	Insantifecho (5 a 20)
	Instalaciones atractivas		18		
	Presentación de colaboradores		19		
	Materiales Atractivos		20		
	Horario conveniente		21		

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Tipo y Nivel de Investigación

a) Tipo de Investigación:

La presente investigación se desarrolló bajo el tipo descriptiva, Sánchez & Reyes (2006), sostienen que este tipo de investigación “está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio- temporal dada” (p. 42).

Por lo tanto, en esta investigación se describirá la variable Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa, SanBorja 2016.

b) Nivel de investigación

Investigación Descriptiva, Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”(p.11).

Según Cerda (1998), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de presentar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas..”;y agrega: “ Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p.71).

1.5.2 Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

La investigación es descriptiva. “En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos,, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la

encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (p.113).

b) Diseño de Investigación

El diseño empleado en el estudio corresponde en su forma de Investigación Descriptiva (Sanchez Carlessi, 1992).

Es Descriptiva por que identifica, describe y analiza las características a nivel Socio-Emocional, motivación intrínseca que manifiestan los colaboradores del Salon de Belleza Majuya Spa.

El diseño de la investigación descriptiva simple es de la siguiente forma:

M → O1

M: Muestra de 80 clientes del salón de belleza Majuya Spa del distrito de San Borja.

O1: Variable: Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa, San Borja.

1.5.3 Población, muestra y Muestra de la Investigación

a) Población

Para la presente investigación se ha considerado a los clientes del Salón de belleza Majuya Spa, del distrito de San Borja que hacen un total de 800 Personas.

b) Muestra

Para la presente investigación se ha calculado una muestra de 80 clientes del salón de belleza Majuya Spa del distrito de San Borja, mas un muestreo aleatorio simple futuro.

c) Muestreo

En la presente investigación se ha determinado una población de 800

clientes del distrito de San Borja, Lima, al ser el tamaño grande, se optó por realizar el muestreo aleatorio o al azar, Sánchez & Reyes (2006), sostienen al respecto:

Este tipo de muestreo es quizá el más conocido de todos. Un aspecto básico y a la vez esencial es el supuesto de que cada uno de los miembros de una población tienen iguales posibilidades de pertenecer a la muestra (p. 145).

En tal sentido para calcular la muestra se ha planteado lo siguiente:

Tabla 2

Cálculo de la muestra

DATOS		
Población N =	800	
Proporción p =	0.05	
Nivel de confianza α =	0.95	
E =	0.05	
VALORES CALCULADOS		
q = 1-p =	0.95	
Zα Bilateral =	1.96	
Zα unilateral =	1.64	
n_{o bl} =	89	
TAMAÑO MUESTRAL MINIMO:		Test Bilateral
Tamaño de muestra n=		80

n Tamaño de la muestra
 n_0 Tamaño de la muestra aproximado
N . Tamaño de la población bajo estudio
Z α Valores correspondientes al nivel de significancia
E Error de la tolerancia de estimación
 α Nivel de significancia
p 0.05; es la variabilidad positiva;
q 1 - p; es la variabilidad negativa;

Determinando finalmente una muestra de 80 clientes del salón de belleza Majuya Spa del distrito de San Borja.

1.5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

a) Técnica

La técnica que se utilizó para recopilar los datos fue la encuesta, Martin

(2008), indica que:

[...] Abarca información, como las opiniones, motivaciones e incluso comportamientos futuros anticipados. [...] Es decir con las encuestas se le pregunta a la gente qué hace y, también, por qué lo hace. Por eso las encuestas son utilizadas en las ciencias sociales; y cuando los estudiantes piensan en realizar un proyecto de investigación, una encuesta es una de las primeras formas de investigar qué ocurre (p. 212).

Para la investigación se procedió a encuestar a los clientes usuarios que visitaron el Spa Majuya.

b) Instrumento

El instrumento utilizado es el cuestionario Chasteauneuf (como se citó en Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217), indica al respecto que “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Ficha técnica del cuestionario para la variable calidad de servicio

Nombre: Percepción de la Calidad de servicio SERVQUAL.

Autor: Tomado de Castillo (2005).

Objetivo: Medir la Percepción de la Calidad de servicio.

Lugar de aplicación: Distrito de San Borja.

Forma de aplicación: Directa, de desarrollo individual.

Duración de la Aplicación: 10 minutos

Descripción del instrumento: El instrumento está constituido por 21 ítems, distribuidos en cinco dimensiones: a) confiabilidad (5 ítems), b) Responsabilidad (3 ítems), c) Seguridad (4 ítems), d) Empatía (4 ítems), e) Tangibilidad (5 ítems).

Escala de medición: El instrumento ha sido medido en la escala de Likert.

Niveles de puntuación: Escala de Likert del 1 al 7.

Validez: El instrumento utilizado fue el SERVQUAL, el mismo que fue estandarizado por Parasuraman, Zeitman y Berry, y por lo tanto no ha requerido ser validado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Lopez y Ramírez (2010), realizaron la investigación "Plan de Negocios para implementar una cadena de salones de Belleza Express para la mujer ejecutiva en la ciudad de Lima" para obtener el grado de magister, presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La Investigación Manifiesta que el crecimiento económico y modernización de nuestro país ha generado un cambio en la actitud de todos los peruanos en relación al futuro y ha traído como resultado el nacimiento de un "Nuevo Peruano" que tiene una mayor autoestima nacional y optimismo sobre su futuro; es más divertido, sociable y emprendedor, cree en su futuro y se siente más dueño de él.

El "Nuevo Peruano", muestra una mejoría en su autoestima nacional y en la formación de una identidad nacional; tiene un fuerte espíritu emprendedor y mayor apertura al cambio. Paralelamente, se observa una mayor orientación al consumo y al gasto; lo que incluye el disfrute y diversión; asimismo existe un cambio sustancial en los roles de género que corresponde al "papel protagónico de la mujer"

Las mujeres peruanas sorprenden por el aspecto y cuidado de su arreglo personal. La mujer ha empezado a ocupar nuevos espacios laborales y por ende empieza a cambiar su forma de concebir las relaciones sociales y de pareja.

En relación a la mujer peruana contemporánea, los estudios hacen referencia que el 27% de las mujeres en el Perú tienen un estilo de vida moderno, según el estudio "Estilos de Vida" las mujeres modernas se interesan en su imagen, son

innovadoras, buscadoras de marca y moda, se concentran en el trabajo como foco principal de realización, le dan más importancia a la calidad que al precio y están preocupadas por la salud.

El presente proyecto se desarrolló sobre la base de los objetivos planteados para la implementación de una cadena de salones Express especializados en el servicio de alaciado rápido dirigido a mujeres ejecutivas limeñas. En tal sentido, se presentan las conclusiones y recomendaciones para su implementación.

La estrategia de negocio para la cadena de salones Sumacc Express ha sido elaborada en función a la detección de las necesidades del segmento objetivo, para ello fue clave el análisis de la demanda potencial, la oferta actual y la investigación de mercado para la formulación de la propuesta de valor.

En este mercado existe un gran número de competidores; de los cuales en la zona de influencia, el 70% corresponden a salones sin una estrategia comercial sólida y una propuesta de valor atractiva para el consumidor; y el 30% a salones con una propuesta de valor enfocada a seguir las tendencias de los salones de gran envergadura.

Las mujeres ejecutivas hoy en día prestan vital importancia a su imagen personal; buscan servicios rápidos y de calidad. El servicio mas solicitado por las mujeres ejecutivas en un salón de belleza es el peinado-alisado.

Sumacc Express se presenta como una nueva línea de servicio en la medida que es una nueva empresa y los clientes tienen experiencia en 162 el uso del servicio. Por tanto se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida de servicio, habiéndose adoptado la estrategia de penetración de nicho.

Las personas en la organización juegan rol clave dentro de la propuesta de valor, por ello en Sumacc Express se cuenta con una estructura organizacional eficiente, con principios y valores definidos y con colaboradores comprometidos y enfocados en la calidad del servicio.

El proyecto será rentable antes distintas circunstancias (sean positivas o negativas) siempre y cuando, ante estos escenarios se tomen decisiones adecuadas y estratégicas en lo que respecta a las variables del marketing mix (servicio, precio, promoción y distribución), las cuales permitirán alcanzar los objetivos planteados, y a su vez brindar un servicio que supere las expectativas del público objetivo, sobre la base de una organización enfocada en la calidad del servicio y en la eficiencia en el uso de recursos.

Es recomendable el permanente análisis del mercado y los competidores en vista de nuevos ingresos de cadenas extranjeras, así como prestar suma atención a movimientos de la competencia con respecto a lanzar esta nueva línea de servicios con el respaldo de marca y espaldas financieras.

Roldán, Bualbuena y Muñoz (2010), realizaron la investigación “Calidad de servicio

y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” para optar el grado de magister, presentando en la universidad Católica del Perú.

La investigación indica que la calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad servicio.

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en

clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas.

La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres

mostraron menor lealtad.

Ontón, Mendoza & Poncer (2010), presentó la tesis titulada: Estudios de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista; para obtener el grado de magister en administración estratégica de negocios otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú; la tesis tuvo como objetivo general: Elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima.

Los objetivos específicos son: (1) Identificar y analizar los atributos o dimensiones que el pasajero valora en la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, (2) Identificar la calidad percibida por el pasajero durante su experiencia en el aeropuerto, en función a las expectativas que valora, (3) Realizar un análisis del gap o diferencia entre las expectativas y percepción de la calidad, (4) Plantear recomendaciones concretas para adecuar y mejorar el nivel de calidad de los servicios que se ofrecen en el aeropuerto de Lima, lo cual debe estar orientado a las expectativas del pasajero turista; el estudio realizado tiene un enfoque cuantitativo con alcance de tipo descriptivo, el cual, mediante el levantamiento de información del fenómeno y apoyado en métodos estadísticos, permitirá efectuar la descripción y explicación; el tamaño de la muestra fue de 401 personas.

En este estudio se arribó a las conclusiones relevantes: (1) los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes, (2) no existe una cualidad que resalte sobre las otras o, en todo caso, alguna que esté menos favorecida. Contrariamente, se evidencia que el servicio

del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es homogéneo y cumple en gran medida con las seis dimensiones planteadas en el estudio, (3) la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad; (4) Se destaca el aspecto positivo de una atención efectiva; no obstante, como aspectos negativos resaltan la falta de empatía y los equipajes perdidos.

Cotrina, G. (2015), Realizó la investigación “La calidad percibida por los usuarios externos frente a los servicios de la agencia de seguros de Jesús María de Essalud-Lima, 2015

Los resultados han permitido conocer mediante encuestas las expectativas y percepciones, y por ende medir la calidad percibida de los clientes externos de la Agencia de Jesús María del Seguro Social – ESSALUD; resultando una calidad percibida de nivel deficiente de -1.82.

El nivel de la calidad percibida de los usuarios externos en relación de los elementos tangibles de la Agencia de Jesús María de EsSalud-Lima, en el año 2015; es un puntaje promedio -1.06, por lo tanto es deficiente.

El nivel de la calidad percibida de los usuarios externos en relación a la fiabilidad de la Agencia de Jesús María de EsSalud-Lima, en el año 2015; es un puntaje promedio de -1.76, por lo tanto es deficiente.

El nivel de la calidad percibida de los usuarios externos en relación a la capacidad de respuesta en la Agencia de Jesús María de EsSalud-Lima, en el año 2015; es un puntaje promedio de -2.04, por lo tanto es deficiente.

El nivel de la calidad percibida de los usuarios externos en relación a la seguridad en la Agencia de Jesús María de EsSalud-Lima, en el año 2015; es un puntaje promedio de -1.36, por lo tanto es deficiente.

El nivel de la calidad percibida de los usuarios externos en relación a la empatía en la Agencia de Jesús María de EsSalud-Lima, en el año 2015; es un puntaje promedio de -1.52, por lo tanto es deficiente.

La Agencia de Seguros de Jesús María del Seguro Social de Salud –ESSALUD, debe orientar su gestión sobre la base de los pilares establecidos en la Política de Modernización de la Gestión Pública entre esos pilares está el Sistema de Información, Seguimiento, Evaluación y Gestión del Conocimiento en la cual se incluye evaluar la percepción de la calidad de los servicios de los ciudadanos (asegurados, derechohabientes y beneficiarios). Asimismo, se debe resaltar la importancia del liderazgo que deben tener los gestores públicos para en este nuevo escenario.

La Agencia de Seguros de Jesús María del Seguro Social de Salud ESSALUD, debe mejorar la infraestructura, equipos (incluyendo sistemas de información) y comunicar mejor los procedimientos a seguir por los clientes externos.

La Agencia de Seguros de Jesús María del Seguro Social de Salud –ESSALUD, debe implementar una gestión por procesos que pueda trasladar las promesas de un buen servicio en hechos concretos, que permitan a los clientes externos confiar que los tiempos que se prometen en dar respuesta a los trámites, se cumplan.

La Agencia de Seguros de Jesús María del Seguro Social de Salud –ESSALUD, debe implementar diversos canales de atención a los clientes externos, que permitan dar mejor respuesta a sus necesidades; uno de los cuales está en proceso y deberá fortalecer y darle sostenibilidad es la ventanilla única al usuarios externo o de los que debería, priorizar es la atención por ventanilla única.

La Agencia de Seguros de Jesús María del Seguro Social de Salud –ESSALUD, debe implementar medios que puedan transmitir seguridad, no solo del lugar donde realizan su trámite; sino que los mismos se hagan sin realizar un costos adicional para poder hacerse oportuno, justos y sin tramitadores.

La Agencia de Seguros de Jesús María del Seguro Social de Salud –ESSALUD, debe realizar un estudio de sus clientes externos que generan más atenciones, los tramites que son más requeridos para personalizarlos, simplificarlos y así poder relacionarse directamente con los clientes externos, que estos sepan que todo el sistema trabaja para satisfacerlos.

El Seguro Social de Salud –ESSALUD, debe aplicar una autoevaluación en la calidad de atención, para lo cual se recomienda la aplicación del Manual para

Mejorar la Atención Ciudadana en las Entidades Públicas aprobado con Resolución Ministerial N° 156-2013-PCM, el cual establece el estado en relación a los diferentes estándares asociados como: Estándar para la organización interna, Estándar para conocer a la ciudadanía-cliente de la entidad, Estándar para la accesibilidad a la ciudadanía, Estándar de infraestructura y seguridad integral, Estándar para el proceso de trámite, Estándar para el personal de atención al público, Estándar para la atención del personal a la ciudadanía, Estándar para el acceso a la información, Estándar para la medición y satisfacción de la ciudadanía, Estándar para la comunicación y Estándar para los reclamos y sugerencias.

Vela, y Zavaleta, (2014) "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus- mall, de la ciudad de Trujillo 2014".

Es una investigación que surgió como un proceso de revisión, análisis y discusión de la calidad de servicio y cómo influye e impacta en las ventas de tiendas de cadenas claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo.

Por ello de manera general se determinaron los objetivos y alcances del presente trabajo para poder medir el nivel de calidad de servicio que brindan y poder analizar si la calidad de servicio influye en las ventas, ya que en determinados meses las ventas bajan.

Por tal motivo se aplicó una encuesta a un determinado número de clientes para poder analizar el nivel de calidad de servicio que brinda en tiendas de cadenas

claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo.

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Adí, (2003). Sostiene: La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la

frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios es el modelo del “Service Profit Chain” (SPC), realizado por los autores Heskett, Sasser y Schlesinger en base al análisis de exitosas empresas de servicios.

Este modelo combina estrategias para la creación de valor del servicio mediante la satisfacción y fidelización de los clientes y la satisfacción y productividad de los empleados. En general, el SPC es una herramienta utilizada por las empresas para ayudar a concentrar sus esfuerzos por lograr mejorar continuamente la calidad de sus servicios.

Otro modelo que ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos, es

el desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

El objetivo de este trabajo es combinar ambos estudios para complementar el concepto de calidad en los servicios. Inicialmente se expone el SPC, describiendo los principales elementos que lo conforman y planteando las consideraciones especiales a tener en cuenta para su aplicación.

Posteriormente se profundiza en el tema de satisfacción del cliente que, como se mencionó antes, es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Es entonces cuando se introduce el modelo SERVQUAL, con objeto de exponer un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

Después de exponerse la investigación, se presenta un caso práctico en el que se pretende ejemplificar la aplicación de las herramientas planteadas en este trabajo, a fin de analizar las ventajas (y desventajas, en caso de existir) y el impacto que pueden tener en la calidad de un servicio.

Personalmente, el tema de la calidad en los servicios me parece sumamente interesante y por ello se convierte en el objeto de mi investigación. Actualmente, todas las empresas poseen una parte de servicio, algunas con más dosis de producto, otras con más de servicio, pero invariablemente todas tienen clientes, tanto externos como internos, a los cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que puedan alcanzar en el mercado. Más allá del giro del negocio, la calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás.

La aplicación práctica del modelo SERVQUAL me permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca de qué se podría haber hecho mejor para obtener resultados más representativos.

En cuanto al diseño del cuestionario, SERVQUAL permite la simplificación y adaptación a diferentes negocios de servicios. El modelo, utilizado principalmente en Estados Unidos, plantea 5 dimensiones básicas de los servicios; sin embargo, estas dimensiones son características del mercado estadounidense, por lo que sería interesante estudiar si las mismas son representativas del mercado mexicano de servicios, particularmente en el sector de hotelería.

Una técnica utilizada para determinar estas dimensiones es la investigación a través de grupos focales, donde se reúne a distintos grupos de consumidores, en este caso personas que acostumbran viajar y hospedarse en hoteles, para determinar qué aspectos consideran importantes y representativos en la calidad del servicio.

Por otra parte, existe una gran diversidad de temporadas vacacionales, por lo que

durante el año van variando los tipos de turistas que viajan. Por ejemplo, en el verano (junio a septiembre) viaja a Puerto Vallarta principalmente el turista mexicano; en primavera, particularmente alrededor de Semana Santa, viajan los jóvenes norteamericanos y canadienses que disfrutan de su viaje de egresados (“Spring break”); para Navidad y Año Nuevo, se presenta una mezcla de turistas norteamericanos y mexicanos que viajan generalmente en familia para compartir las fiestas, y durante el resto del año viaja una mayor variedad de turistas sin una tendencia en particular. Por lo tanto, a fin de poder captar información representativa de todos estos grupos, es importante aplicar las encuestas de SERVQUAL en cada una de las temporadas mencionadas, y entonces se podrá concluir con mayor precisión acerca de las diferencias en la percepción de la calidad y satisfacción del cliente entre los distintos tipos de huéspedes.

Cabe considerar que en el negocio de hotelería por lo general no existen clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar, debido a la gran variedad de destinos turísticos que existen y de la cantidad de hoteles que se encuentran en los mismos. Por lo tanto, las expectativas de una persona que acostumbra a viajar se verán afectadas por las experiencias que ha vivido previamente en diferentes hoteles.

Entonces es muy importante que los hoteles utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva, para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones que encuentre en cada destino al que viaje.

Una importante desventaja que presenta SERVQUAL es la extensión del

cuestionario (25 a 30 preguntas), lo cual se agudiza en los casos como el de la medición de la brecha 5 en que el cliente tiene que responderlo dos veces. En ocasiones, esto resulta molesto y tedioso para el cliente, quien de no tener una verdadera intención de colaborar en la evaluación de la calidad del servicio, lo más probable es que no lo responda.

En el caso particular del hotel, se enfrentó este problema, ya que las encuestas fueron entregadas a 80 huéspedes, de los cuales únicamente el 60% contestó en ambas ocasiones (antes y después de recibir el servicio). Es importante considerar esta merma al momento de determinar el tamaño de la muestra, ya que de no estimarse correctamente, los resultados pueden perder significancia y representatividad. Además, para promover en los clientes el interés por colaborar, es necesario hacer de su conocimiento los esfuerzos que realiza la empresa (el hotel en este caso) por mejorar sus servicios, de modo que comprenda que su participación es importante.

A pesar de algunas deficiencias, SERVQUAL es una herramienta útil para la medición de la calidad de un servicio. Permite obtener un mapa acerca de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en sus clientes. Es una forma de cuantificar los aspectos subjetivos de la calidad y del servicio, lo cual implica el paso más importante en la mejora de la calidad. Además permite la comparación de los datos al implementar mejoras en el servicio.

Los resultados que se obtienen mediante este método son útiles no sólo para la toma de decisiones, sino que sirven como parámetro para asignar valores económicos a la calidad o no-calidad del servicio y determinar así el impacto que

tiene en la rentabilidad de la empresa.

La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

Las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes, mantener a los existentes y retener a sus empleados.

Sin embargo, dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa. Por ello, gran parte de las decisiones que toman los directivos con respecto a la calidad de los servicios se basa en pura intuición. Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo SERVQUAL.

El proceso de mejora continua en la calidad de los servicios es sencillo; primero hay que tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, después hay que medir cuantitativamente los niveles de calidad que percibe el cliente, de los cuales se identifican los aspectos positivos y negativos del servicio, potenciar los positivos y disminuir los negativos, y repetir este proceso constantemente, aspirando siempre a un mejor resultado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

Fontalvo, Vergara (2010), sostiene a la calidad y al servicio respectivamente: “como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p. 22).

[...] como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes. Muchas organizaciones, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que las caracteriza (servicio intangible). (p. 23).

En este sentido se podría decir que calidad esta representado por las características especiales de un producto, que las pueda diferenciar, mediante el cual pueden llegar a tener una gran capacidad de cumplir con la exigencias de los usuarios, es decir quien brinda un determinado servicio tiene la capacidad suficiente de garantizar que el usuario se encuentre completamente satisfecho, en este sentido la participacion de todos los integrantes de una organizacion es importante para el logro de los objetivos.

Los servicios, se prestan por única vez, produciendose y consumiendose de manera simultanea, y durante este proceso el cliente juega un papel importante en la prestación del servicio, se debe tener en cuenta que una vez que se ha prestado el servicio no se puede corregir.

Tarí (2000), define calidad como:

[...] satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Es cierto que esta definición por sí sola es amplia y subjetiva, por lo que también podemos encontrar inconvenientes. En este sentido, puede resultar difícil descubrir las necesidades y expectativas de los clientes, pues éstos quizás no conozcan en un principio cuáles son, y sólo identificarlas una vez utilizado el producto o servicio. [...] Está orientada al producto y puede no satisfacer las necesidades reales del cliente, permite que las características del producto o servicio sean especificadas conforme a los requisitos que demanda el cliente, y por tanto satisfacer sus necesidades, permitiendo a la empresa además, enfrentarse rápidamente a los cambios que se puedan dar en ellas, ya que pasado un periodo de tiempo las características que demanda el cliente serán otras, y habrá que conocerlas para lograr ajustarse a las mismas. (p. 24).

El término calidad abarca todas las áreas de un organismo, con la finalidad de producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios, siendo esta una clave importante para mejorar la calidad. Es así que el usuario puede encontrar un bien y/o servicio que cumple con sus expectativas deseadas, no encontrando deficiencias o aspectos que puedan influir en una decisión negativa hacia el bien o servicio.

Ante esto se puede definir como calidad de servicio a la satisfacción de las

espectativas de un cliente, teniendo como principal característica la intangibilidad, pues es algo que no ocupa lugar en el espacio, tampoco se pueden ver.

Tschohl (2008), sostiene que:

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma (p. 14).

En ocasiones nos percatamos que las quejas en su mayoría, son estimuladas por el servicio impersonal, el trato injusto, hasta trato insolente, con los que son atendidos los clientes. El hecho de ser atendidos de tal forma que al realizar sus compras o reciban el servicio, disfruten de la experiencia de la confiabilidad y le den valor al producto o servicio recibido. Empero, las entidades o quienes las dirigen, creen que los colaboradores han nacido con las destrezas necesarias para proporcionar un servicio de calidad.

Tarí (2000), nos habla sobre la importancia de implantar una dirección de la siguiente manera:

La dirección de la calidad es un sistema de dirección que implanta la calidad en toda la empresa como medio para conseguir los objetivos de calidad, caminando hacia la mejora continua en todos los niveles organizativos y utilizando todos los recursos disponibles con el menor coste

posible. De esta manera, a través de la planificación, organización y control de la calidad, persigue la mejora continua, no sólo de los productos, sino también de los procesos, mediante la involucración de todos los miembros de la empresa (p. 35).

En los métodos de calidad se debe instaurar que la base fundamental es el cliente, esto significa que la entidad logra satisfacer las expectativas y necesidades del cliente. Para ello el diseño del bien o servicio a brindarse, debe contemplar lo que piensan los usuarios incluyendo el porque no compra el producto o servicio. Es así, que la entidad tendrá la capacidad de crear valor para los usuarios, quienes entenderán la cadena de valor.

El objetivo principal es conseguir la satisfacción del cliente eficientemente. Durante todo este proceso se debe tener en cuenta la mejora continua y el compromiso de la alta dirección por mantener liderazgo, La participación de todos los integrantes de la entidad mediante el trabajo en equipo, y su intervención en el proceso de formación, nos traerá como consecuencia que cada colaborador es el único responsable de su propio trabajo, para ello se les debe motivar y reconocer lo que está bien hecho. Es fundamental que una entidad cuente con un procedimiento claro y bien ordenado que resuelva, registre, combine y mantenga todas las actividades importantes que son indispensables para el aseguramiento necesario de las acciones de calidad a ser aplicadas en todas las operaciones pertinentes de la entidad.

Para Fontalvo & Vergara (2010), las propiedades de los servicios representan diversos aspectos así tenemos:

Son intangibles, se prestan por única vez, se producen y consumen de forma simultánea, una vez prestado el servicio no se puede corregir, para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad. La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal (p. 23).

Las entidades para que mantengan mayor ventaja competitiva en los mercados nacionales e internacionales, se hace necesario que cuenten con indicadores que les permitan establecer una medida en la calidad de los servicios que prestan. Y en este punto es crucial tomar esta decisión, pues no es fácil medir la calidad de los servicios, si se logra identificar una correcta forma de medirlo, se estaría logrando una correcta gestión en el servicio brindado.

La implementación de un sistema de calidad de servicio, no es suficiente, es importante que las entidades evalúen los resultados del mismo, identificando las causas u orígenes de posibles fallas en el mismo, retroalimentando las acciones a seguir y haciendo de conocimiento de los involucrados en la prestación del servicio. A partir de la retroalimentación se implementarán nuevas estrategias con la finalidad de que exista un plan de mejora continua durante todo el proceso.

En suma, la calidad de servicio está orientada a emplear todos los recursos y colaboradores con la finalidad de lograr que los usuarios o clientes se sientan satisfechos, en esto se incluye a todos los colaboradores y directivos de una organización, y no solo a aquellas personas que directamente están relacionados con el servicio brindado.

Calidad de servicio se evalúa incluso al interior de cada entidad, en donde se puede verificar la relación existente entre empleados o colaboradores, las instrucciones que se dan hacia todo el personal en su conjunto. En las actividades ejecutadas por cualquier colaborador de una entidad, existe un componente de servicio, y en todas ellas influirán en la real calidad de servicio, los mismos que son percibidos por los usuarios o clientes.

Es así que, de una mala acción ejecutada por algún colaborador, será el inicio de una serie de quejas por parte de los usuarios o clientes, convirtiéndose muchas de ellas en injustas, llegando a calificarse de insolentes con el trato brindado. Es así que de la forma de ser tratados, depende de cuanto puedan disfrutar o valorar el servicio recibido.

Israel (2011), sostiene que:

La calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 44).

La percepción de la calidad de servicio es lo que el usuario piensa del servicio recibido, convirtiéndose así en una medida de la satisfacción del usuario, es decir son sus percepciones las que indicarán el nivel de la calidad de servicio.

Es así que de acuerdo a la percepción de la calidad de servicio, se puede determinar la calidad real que prestan las entidades. Vemos como ejemplo que un usuario antes de la prestación del servicio, tiene una opinión o tiene un concepto

de una entidad, esta opinión antelada predispone al usuario para suponer el tipo de servicio que va a recibir, influyendo en sus expectativas.

Generalmente los usuarios esperan que sus deseos se vean satisfechos, esperan recibir un buen servicio durante su prestación, y esto podrá influir en su percepción personal luego de haber recibido el servicio.

2.2.2 Confiabilidad

Para una buena gestión de calidad de servicios, la confiabilidad es básica, pues se debe tener la seguridad de ofrecer un buen servicio de una manera segura, desde la primera vez que se presta. Los usuarios deben tener la seguridad que al acudir a un establecimiento recibirán un excelente servicio, y de acuerdo a esta percepción el comentario del usuario se hará en beneficio de la entidad.

Para Tschohl (2008) la confiabilidad es que “los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente” (p. 144).

Los usuarios o clientes esperan y desean que el servicio recibido se mantenga, todo el tiempo, en una buena categoría. Cuando el servicio desciende por debajo de la categoría de sus expectativas o no las satisfacen, los usuarios o clientes eligen otra alternativa, que podría ser a otro proveedor que brinde el mismo producto o servicio. Ante ello, si las entidades cuentan con colaboradores que no logran entender las necesidades de los clientes, sus servicios que brindan se convertirán en poco confiables.

Para Carrasco (2013), la confiabilidad “implica la capacidad que tiene la

organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante” (p. 81).

Las entidades para poder difundir sus productos o servicios que brindan utilizan diversos medios para conseguir sus objetivos, una de las más usadas es la publicidad, en donde enfatizan en el buen humor y trato para atraer a los clientes.

Es importante contar con colaboradores que tengan las cualidades del buen humor y trato durante el desempeño de sus labores, el buen servicio al cliente es una responsabilidad personal. Desarrollando una excelente confiabilidad los clientes se convierten en colaboradores potenciales, pues difundirán la satisfacción que sienten al confiar en nuestros productos o servicios.

Para Castillo (2005) la confiabilidad es “entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó con exactitud” (p. 2).

La capacidad de contar con habilidades para desempeñar una función, en condiciones establecidas, impactará positivamente en la confiabilidad de los usuarios o clientes. Los colaboradores entrenados y capacitados durante un periodo de tiempo determinado, son los que deben cumplir de manera precisa con lo prometido al usuario, cumpliendo toda la cadena del servicio.

Para Israel (2011) la confiabilidad “es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores” (p. 47).

La confiabilidad es básica durante la prestación del servicio, pues los usuarios o

clientes adquieren promesas, conafiando que las entidades las cumplan completamente. De otra manera dicha, la confiabilidad es una actitud, siendo un factor importante para conseguir confiabilidad, las entidades buscan ser confiables, por ello es que diseñan el servicio que brindaran, buscando estrategias orientadas hacia todos los colaboradores de la entidad, con la finalidad de priorizar las necesidades reales de los usuarios y así cumplir con lo prometido del buen servicio y por ende lograr una alta confiabilidad.

2.2.3 Responsabilidad

Para Castillo (2005), la responsabilidad es “la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar su servicio rápido” (p. 2)

Se debe reflexionar que no puede llevarse a cabo ninguna labor si antes no se ha desarrollado una filosofía de satisfacción del usuario, para ello los colaboradores de las entidades deben estar dispuestos a brindar apoyo y orientación.

Para Tschohl (2008), la responsabilidad es que:

Un empleado que sea únicamente cortés no tiende a producir una mayor satisfacción entre los clientes. Los empleados deben asumir la responsabilidad por la solución de problemas y por lograr que las cosas se hagan. Si la organización, como un todo, no está preparada para responder eficazmente a los requerimientos de los clientes, los empleados tendrán que entregar el servicio, a pesar de la empresa. Pero esto genera estrés y frustración (p. 255).

Las entidades buscan crear espacios motivadores para estimular el pensamiento positivo de los colaboradores, especialmente a quienes tienen contacto directo con

los usuarios de los servicios. En estas motivaciones se consideran el aprendizaje para demostrar entusiasmo y mucha disposición para prestar ayuda, inclusive hasta demostrandoles amistad. Estos espacios motivadores, para que tengan efecto positivo deben estar acompañados de los reconocimientos de las autoridades de las entidades, así mismo las entidades deberán alcanzar a sus colaboradores, los instrumentos que les faciliten sus labores, siendo este un elemento motivador muy importante.

Fontalvo & Vergara (2010), nos dice que:

Una de las características principales de un sistema de gestión de la calidad es que las responsabilidades en los procesos deben estar claramente definidas, para lo cual se puede utilizar la Matriz de Responsabilidades, que permite el establecimiento de estas (p. 100).

La definición de las responsabilidades contiene una serie de requisitos y las labores que asumen cada uno de los colaboradores. Asignar de responsabilidad a algunas áreas o departamentos ya existentes dentro de una entidad, hará que los colaboradores se identifiquen con los objetivos trazados, involucrando a todos en a satisfacción de los usuarios.

Para Israel (2011), responsabilidad es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren” (p.47).

Los usuarios acuden de manera permanente a las entidades según la percepción recibida durante la prestación de un servicio de manera rápida y oportuna, es decir en la forma que desea. Para ello las entidades deben instruir a sus colaboradores que la prestación de servicios debe ser brindada oportunamente y con el esmero del caso.

2.2.4 Seguridad

Para Tschohl (2008) la seguridad es que “los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen (p. 144).

La relación entidad cliente, es una filosofía que viene cambiando el mundo de los negocios, es la finalidad por conocer más de cerca al usuario o cliente, y brindarle un mejor servicio cada vez que lo requiera, el desarrollo de la confiabilidad debe brindar una seguridad de satisfacción por el buen servicio recibido.

Fontalvo & Vergara (2010) menciona que las entidades deben de contar con “colaboradores que transmiten confianza, clientes seguros con su proveedor, colaboradores amables, colaboradores bien formados” (p. 28).

Los colaboradores en general, se identifican plenamente con los usuarios de los servicios que brinda una entidad, brindan y transmiten seguridad, con el objetivo de lograr una excelencia de la calidad de servicio.

Para Israel (2011), seguridad “significa para el cliente la inexistencia de peligros y riesgos (pueden incluirse aquí las dudas que tenga el cliente sobre el servicio)” (p.

47).

Las entidades deben transmitir seguridad a sus usuarios con la finalidad de que se perciba que el servicio prestado no le causara riesgos. Los colaboradores deben tener pleno conocimiento del servicio prestado, el mismo que se deberá prestar con cortesía y habilidad.

2.2.5 Empatía

Para Tschohl (2008) la empatía es que “los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen” (p. 144).

La capacidad de percibir y detectar las necesidades de los usuarios o clientes, es llegar a entender a nuestro interlocutor su mensaje de que es lo que espera de un servicio. De otro lado, se debe crear un sistema en donde el usuario o cliente y la entidad organización interactúan configurando una relación de empatía – servicio.

Para lograrlo, es necesario que esta relación subsista en todos los momentos de contacto con el usuario: el antes, durante y después del uso de los servicios que recibe, incluso el usuario debe percibir notoriamente el valor añadido que le estamos brindando en todo momento durante y después de la prestación del servicio.

Fontalvo & Vergara (2010), nos dice que empatía es “atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses de los clientes, comprensión por las necesidades de los clientes”. (p. 38).

Es importante que la empatía se tenga en cuenta durante el proceso de atención al

usuario. Debe ser considerada como una herramienta relevante para comprender las expectativas e impresiones de los usuarios en general.

La aplicación de la empatía no es un desarrollo largo, en ocasiones solo lleva un breve momento para interpretar lo que el usuario está viviendo, expresándole que se le entiende. Los colaboradores que atienden a los usuarios aplican la empatía cuando escuchan el motivo oculto de lo que este está manifestando, al observar la emoción. La empatía nos posibilita calmar a un sujeto emocionalmente alterado, observando y reconociendo sus inquietudes.

Para Israel (2011), la empatía es “la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada”. (pp. 47 -48).

La empatía debe ser transmitida hacia el usuario de una manera sencilla, de tal manera que el servicio prestado sea accesible y tener facilidad. Además la comunicación debe ser mediante un lenguaje sencillo, los colaboradores de las entidades deben saber escuchar a los usuarios.

El conocimiento de las necesidades de los usuarios es importante, ya que ellos desean ser tratados como individuos, y con ello llegar al reconocimiento.

2.2.6 Tangibilidad

Para Tschohl (2008) la tangibilidad es que “las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física. (p. 144).

La calidad de los elementos Tangibles representa la preocupación y el cuidado de la apariencia física de las instalaciones de la entidad, así como de los instrumentos y equipos. La apariencia física de los colaboradores es muy importante. Se debe prestar cuidado especial al diseño de las formas físicas de comunicación, como las cartas, oficios, etc.

Para Fontalvo & Vergara (2010), la tangibilidad es el “equipamiento de aspecto moderno, instalaciones físicas visualmente atractivas, apariencia integral de los colaboradores, elementos tangibles atractivos”. (p. 38)

Es importante que las instalaciones físicas, los equipos, los materiales, inclusive el personal que labora en la entidad, deben tener una excelente apariencia y pulcritud en la limpieza.

2.3 Perspectiva teórica

En la actualidad, la calidad de los servicios se ha convertido en una prioridad para las organizaciones, es así que muchas de ellas desarrollan estrategias para diferenciarse de otras organizaciones, la finalidad principal es la reducción de sus costos y elevar su participación en el mercado.

Estas estrategias buscan lograr beneficios para la entidad, un buen servicio, generará lealtad de los clientes, pues la satisfacción les hará recurrente a utilizar los servicios que brindan las organizaciones después de haber experimentado la percepción.

Un usuario satisfecho, replicará su experiencia en su entorno familiar y social, inclusive hará uso de otros servicios de manera sucesiva. Aquí empieza la referencia de nuestros servicios hacia otros usuarios, generándose en una especie de mercadeo a través de la comunicación.

Es así que podemos entender que la calidad de servicio está representada por un conjunto de características de calidad y servicios, y que es la percepción del usuario la que mide el nivel con el que se presta. Los usuarios generalmente esperan recibir, una buena cortesía, rapidez en la atención o entrega del servicio, la oportunidad en la que se entrega, y sobre todo que se cumpla con lo que se le prometió.

En esta investigación, se aplicará la SERVQUAL al salón de belleza Majuya Spa, con la finalidad de poder determinar la calidad de servicio que ofrece a la ciudadanía.

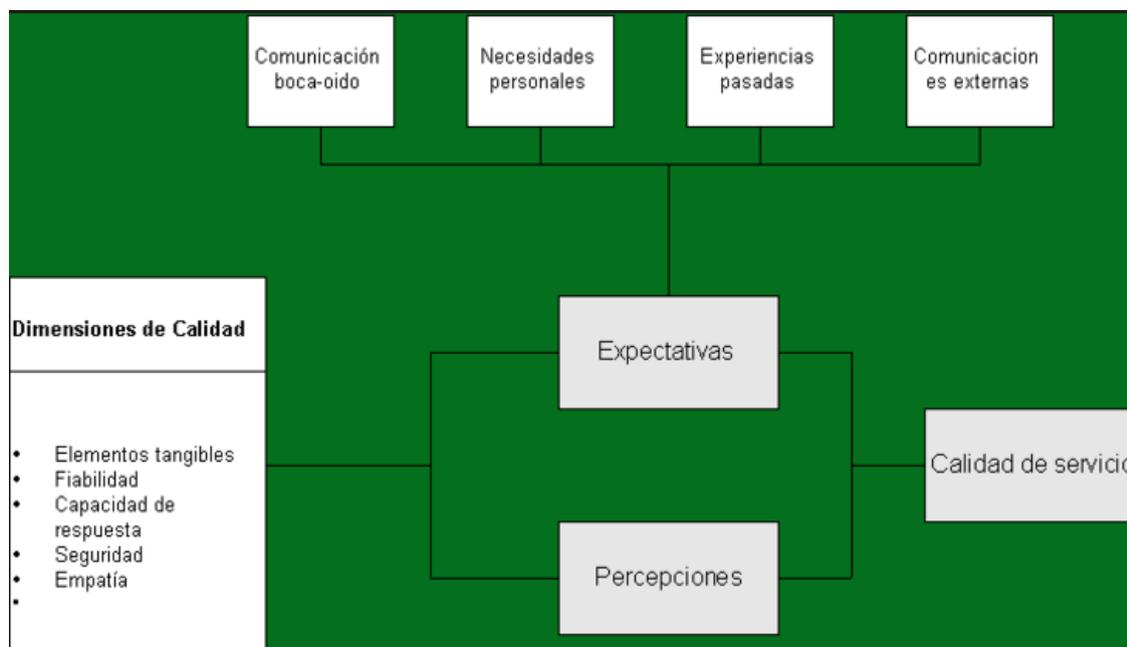


Figura 1. Modelo SERVQUAL Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992)

Con esta escala se medirá las expectativas de los clientes del salón de belleza Majuya Spa, San Borja, Lima. Se debe tener en cuenta que las expectativas de los clientes se encuentran estrechamente ligadas a las experiencias pasadas, por lo que ya acuden a la entidad con una idea ya prediseñada, o en su defecto enterado mediante la comunicación del boca a boca. El cliente luego de haber recibido el servicio emitirá un juicio de valor, de las cualidades del servicio recibido.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

3.1.1 Calidad de servicio

En la tabla 4 y figura 2, se muestra los niveles de percepción de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016, por lo tanto los resultados permiten afirmar que el 20% indica estar insatisfecho, mientras que el 80% si está satisfecho con la calidad. Los entrevistados manifestaron que un buen servicio significa como se sienten ellos luego de haberlos recibido y de cómo se solucionan sus expectativas. De manera espontánea se manifestaron su satisfacción con las nuevas autoridades municipales.

Tabla 4

Niveles de percepción de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	16	20.0
Satisfecho	64	80.0
Total	80	100.0

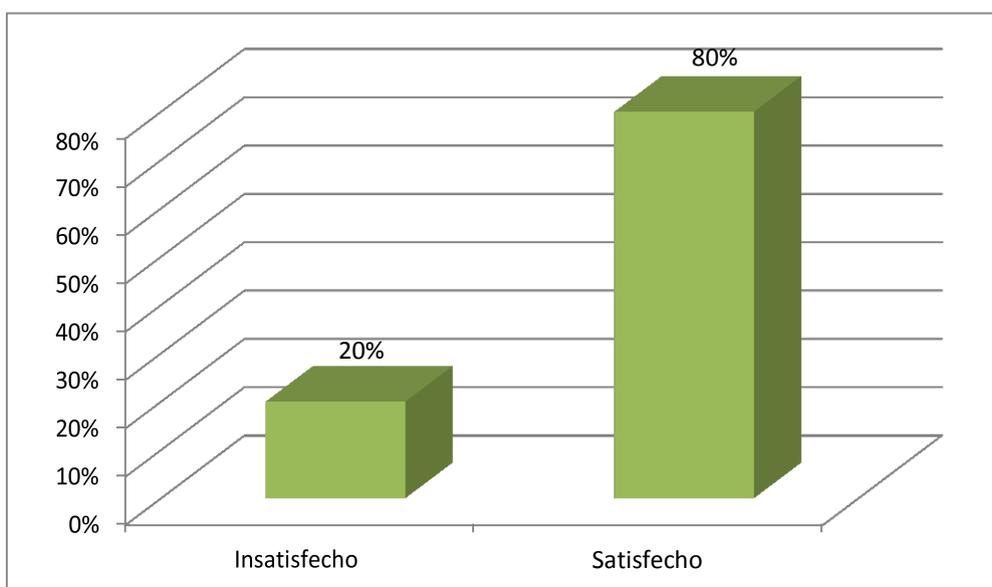


Figura 2. Niveles de percepción de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

3.1.2 Confiabilidad

En la tabla 5 y figura 3, se muestra los niveles de percepción de la confiabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016., por lo tanto los resultados permiten afirmar que el 35% indica estar insatisfecho, mientras que el 65% si está satisfecho con la calidad.

La insatisfacción en esta dimensión es elevada, es importante mencionar que el usuario percibe el cumplimiento de lo que se les promete y de la forma en como es cumplida. La información que se les brinda no es suficiente para alguno de ellos.

Tabla 5

Niveles de percepción de la confiabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	28	35.0
Satisfecho	52	65.0
Total	80	100.0

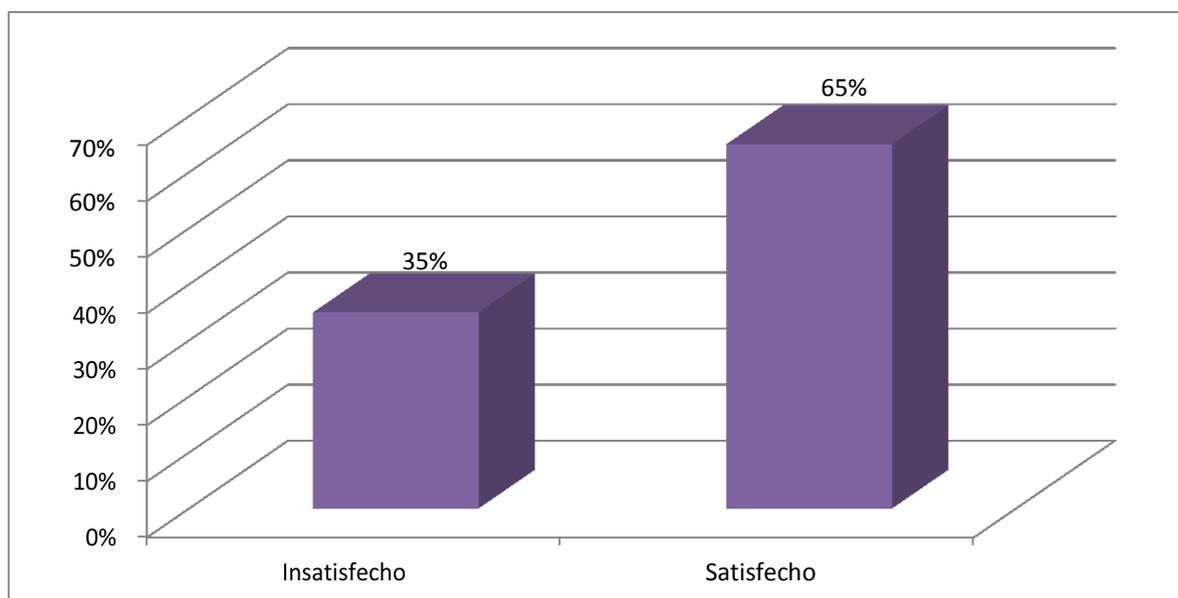


Figura 3. Niveles de percepción de la confiabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

3.1.3 Responsabilidad

En la tabla 6 y figura 4, se muestra los niveles de percepción de la responsabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016., por lo tanto los resultados permiten afirmar que el 36% indica estar insatisfecho, mientras que el 64% si está satisfecho con la calidad.

Este indicador nos muestra que la municipalidad tiene aún dificultades en la atención a los usuarios, es así que se puede determinar que hay demora en la atención a sus requerimientos.

Tabla 6

Niveles de percepción de la responsabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	29	36.0
Satisfecho	51	64.0
Total	80	100.0

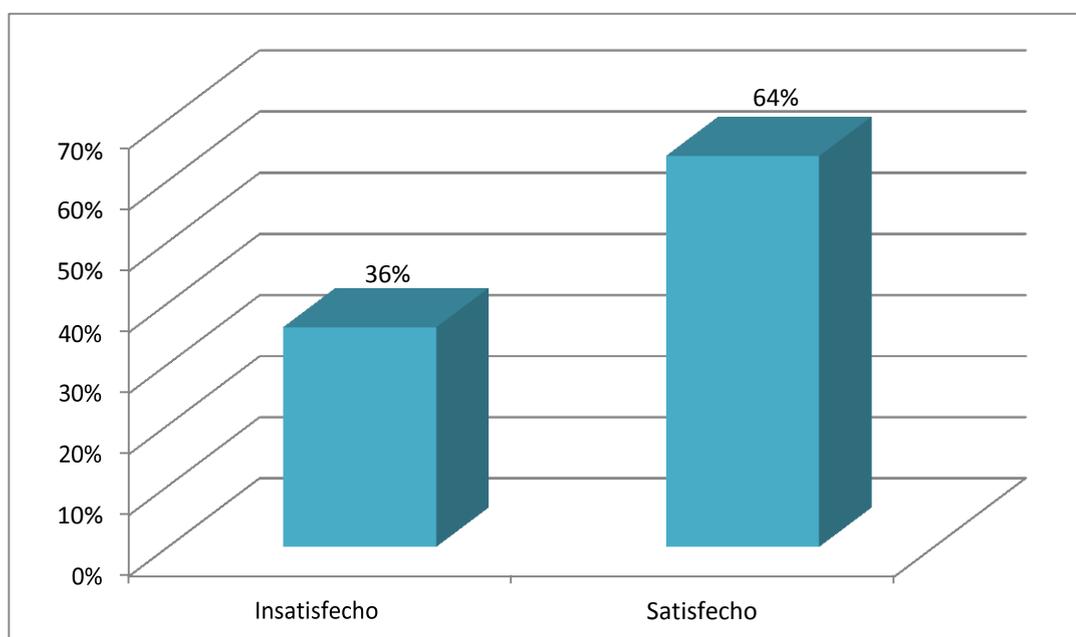


Figura 4. Niveles de percepción de la responsabilidad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

3.1.4 Seguridad

En la tabla 7 y figura 5, se muestra los niveles de percepción de la seguridad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016., por lo tanto los resultados permiten afirmar que el 26% indica estar insatisfecho, mientras que el 74% si está satisfecho con la calidad.

La insatisfacción de los usuarios nos indica que la municipalidad debe desarrollar esta dimensión con más cuidado, pues la mejora de la calidad del servicio está ligada a la credibilidad con la que se presta.

Tabla 7

Niveles de percepción de la seguridad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	21	26.0
Satisfecho	59	74.0
Total	80	100.0

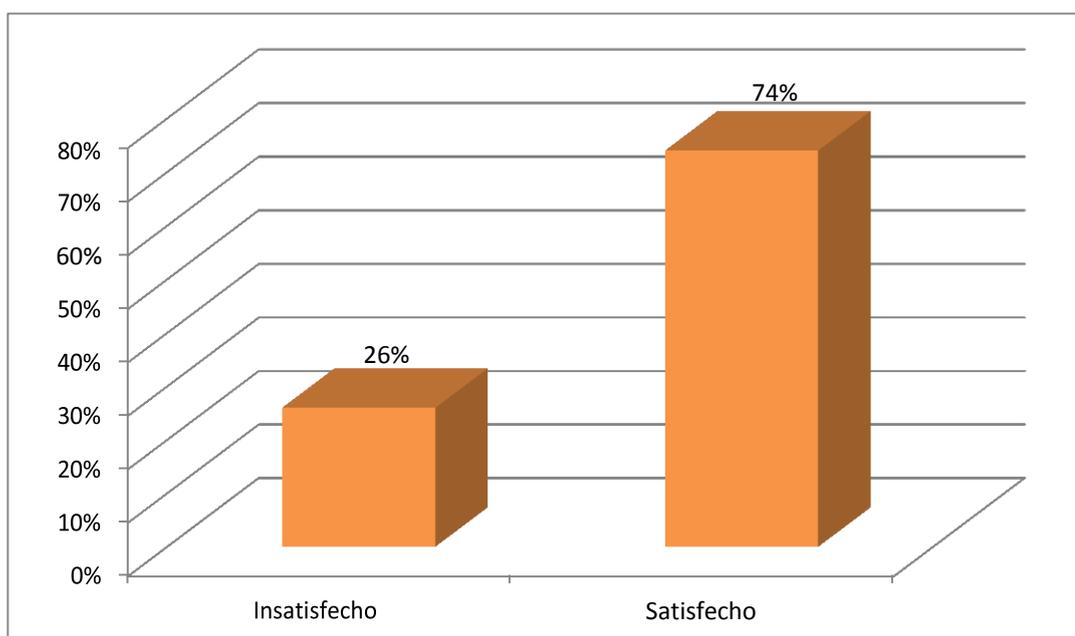


Figura 5. Niveles de percepción de la seguridad en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

3.1.5 Empatía

En la tabla 8 y figura 6, se muestra los niveles de percepción de la empatía en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016 por lo tanto los resultados permiten afirmar que el 23% indica estar insatisfecho, mientras que el 77% si está satisfecho con la calidad.

El desarrollo de las capacidades de entender lo que los usuarios esperan de la municipalidad, es importante afirmar que el nivel de satisfacción de los clientes es alto.

Tabla 8

Niveles de percepción de la empatía en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	18	23.0
Satisfecho	62	77.0
Total	80	100.0

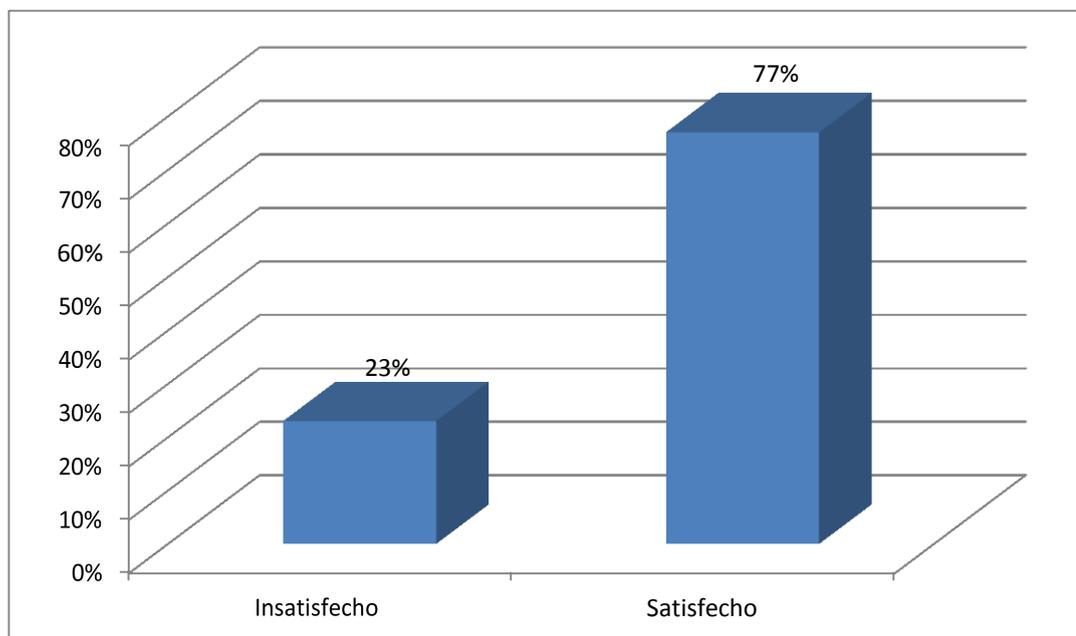


Figura 6. Niveles de percepción de la empatía en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

3.1.6 Bienes tangibles

En la tabla 9 y figura 7, se muestra los niveles de percepción de la bienes tangibles en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016., por lo tanto los resultados permiten afirmar que el 6% indica estar insatisfecho, mientras que el 94% si está satisfecho con la calidad.

La infraestructura física de la municipalidad es moderna, se puede apreciar amplios espacios, los materiales y las máquinas están dispuestos para apreciarlos plenamente.

Tabla 9

Niveles de percepción de los bienes tangibles en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	5	6.0
Satisfecho	75	94.0
Total	80	100.0

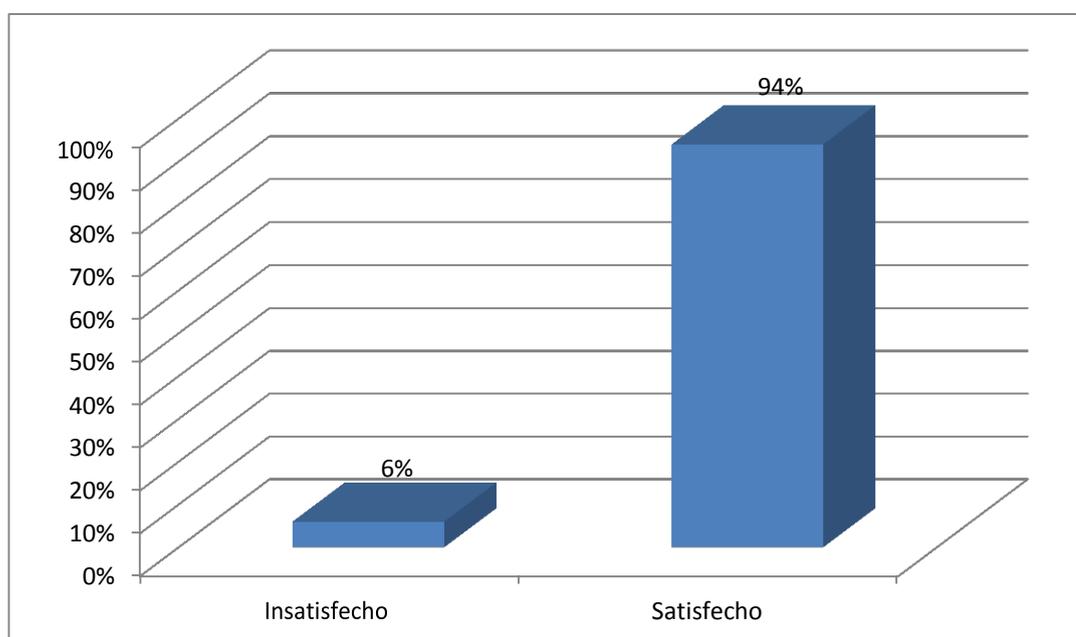


Figura 7. Niveles de percepción de los bienes tangibles en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.

3.2 Discusión de Resultados:

La presente investigación titulada "Percepción de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016", tuvo como objetivo general determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016, por lo que abordo a detalle el nivel de percepción, de acuerdo a los resultados la ciudadanía se encuentra satisfecha (80%) con la calidad de servicio, y un 20%, de clientes se encuentran insatisfechos.

Se destacan la buena atención y predisposición para cubrir las demandas de los clientes.

CONCLUSIONES

- Primera: El nivel de Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa, San Borja 2016, fue de satisfacción en un 80%, de acuerdo a los resultados obtenidos. En los diferentes niveles de percepción de la calidad de servicio indicaron que se encuentran satisfechos, también se pudo observar que existen clientes que manifestaron estar insatisfechos un 20% que representa una minoría.
- Segunda: El nivel de percepción de Confiabilidad de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa, San Borja 2016, según los resultados obtenidos fue de satisfacción para el 65% los clientes, demostrando que existe interés por resolver las interrogantes de la clientela, la comunicación en las actividades es fluida, así mismo el compromiso que tienen con sus clientes.
- Tercera: El nivel de percepción de responsabilidad de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa, San Borja 2016, es de satisfacción para el 64% de los usuarios en todos los componentes de esta dimensión, así tenemos que los colaboradores resuelven los problemas de los clientes con mucho tino, demostrando una capacidad de compenetrarse con los clientes.
- Cuarta: En nivel de percepción de Seguridad de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa, San Borja 2016, el 74% de la ciudadanía manifiesta su satisfacción por el servicio recibido, pues se siente seguro de recibir los servicios

brindados en el salón de Belleza Majuya Spa.

Quinta: El nivel de percepción de Empatía de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa, San Borja 2016, el 77% de los clientes respondieron de manera positiva, manifestando que se encuentran satisfechos con el servicio recibido, se percibe la preocupación del personal por mantener un orden adecuado y el cuidado en la atención, brindando una atención personal.

Sexta: El nivel de percepción de bienes tangibles de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa, San Borja 2016 , es la dimensión que muestra un nivel de satisfacción bastante alto, un 94% de los clientes se encuentran satisfechos, esto debido a que la infraestructura del Salón de Belleza es bastante moderna, sus equipos son bastante visibles y se visualiza el buen cuidado de los mismos, el personal en general se encuentran identificados mediante el uso de un uniforme de los colores del Salón de Belleza .

RECOMENDACIONES

- Primera: En el nivel de Percepción de la calidad de servicios en el Salón de Belleza Majuya Spa, si bien es cierto los resultados encontrados es de satisfacción, la entidad debe iniciar un proceso de capacitación a todo el personal involucrado en brindar servicio, teniendo en cuenta que existe un 20% de ciudadanos que están insatisfechos.
- Segunda: En el nivel de percepción de Confiabilidad de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, se debe reforzar el trabajo en cumplir con lo que se promete, aún existe algunas dudas del personal, lo cual influye para que exista un 35% de clientes que están insatisfechos. También se debe mejorar el proceso de selección del personal, es decir que cuente con la experiencia debida.
- Tercera: En el nivel de percepción de responsabilidad de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, el 35% de clientes manifiesta estar insatisfecho, por lo que es importante capacitar a todo el personal en prestar los servicios oportunamente, algunos clientes que manifestaron estar insatisfechos se quejaron de tener que esperar un buen tiempo para ser atendido.
- Cuarta: En cuanto al nivel de percepción de Seguridad de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, se hace importante reforzar al personal el uso adecuado de sus distintivos, pues del 35% de clientes insatisfechos, opinaron que no conocían al personal que les presta servicio y que en ocasiones algunos trabajadores no portaban identificación.

Quinta: En lo que se refiere al nivel de percepción de Empatía de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, siendo esta una dimensión que tiene mucho que ver con la personalidad, se debe seleccionar al personal con conocimiento de solución de problemas, pues se ha detectado que del 35% de clientes insatisfechos, muchos de ellos manifestaron que al personal les era difícil orientarlos, a veces hasta se sentían incomprendidos.

Sexta: Respecto al nivel de percepción de bienes tangibles de la calidad de servicio en el Salón de Belleza Majuya Spa, es la dimensión con un alto grado de satisfacción por lo que es necesario mantener limpia la infraestructura y la aparatología, la folletería que se emplea debe ser más accesible para los clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Adí, G (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Buenos Aires, Argentina:

Universidad Del Cema

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Universidad de

la Sabana, Colombia.

Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Santiago de Chile:

Unniversidad del Bio Bio.

Diaz Martín, A (1995):"La calidad de los Servicios". IX Copngreso Nacional y V

Congreso Hispano- Frances de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la empresa.

Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La gestión de calidad en los servicios ISO*

9001:2008. España: Eumed - Universidad de Malaga (España).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la*

Investigación. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana editores S. A. de CV.

Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo

Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Lorens Montes, F (1994): "Comparación de diferentes alterativas en mendición de

la calidad de servicio”, Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa, Vol. 3, n°, pp.67-72.

Martín, D. (2008). *Psicología experimental*. Mexico DF: CENGAGE Learning.

Onton, I., Mendoza Suarez, C., & Ponce Otoya, M. (2010). Estudios de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima. Lima: Tesis para optar el grado de magister en administracion estrategica.

Parasuraman, A., Zethaml, V., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Roldán, L. Balbuena, J y Muñoz, Y. (2010). Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños (tesis magistral). Pontifica Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.Pupc.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1676/tesis_Muñoz_Balbuena_Roldanb_correcci%c3%B3n%20final.pdf?sequence=1.

Ruiz, A.: Vásquez,R. y Diaz, A. (1995). La calidad Percibida del Servicio en Establecimientos Hoteleros de Turismo Rural. OVIEDO, España: Universidad de Oviedo.

Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Editorial visión universitaria.

Tarí Guilló, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. España:

Publicaciones Universidad de Alicante.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Minnessota: Best Sellers Publishing, 9201 East Bloomington Freeway.

Vela, R. y Zavaleta, L.(2014) "Influencia de la calidad del servvioal cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro totttus- mal, de la ciudad de trujillo 2014".Universidad Privada Antenor Orrego, Perú,Trujillo.

Recuperado de

https://www.google.com.pe/search?q=vea_rafael&oq=vea_rafael&aqs=chrome..69i57j0l3.4578j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=vela_rafael_servicio_cliente_ventas.pdf

Vásquez Casielles, R.; Rodriguez del Bsoque, I., Ruiz Vega, A.(1995): "Caliudad de Servicio y su percepción por el consumidor. Aplicación a empresas detallistas. VII Encuentro Profesores Universitarios de Marketing. Barcelona, 28-30 Septiembre. Recuperado de http://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#9=Lopez_za_ret.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la variable 1

Evaluación de las percepciones sobre calidad de servicios Instrucciones

Piense en como lo hace el salón de belleza en estudio cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.

Por favor, indique el grado que usted piensa que el salón de belleza tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

N°	Ítem	Extremadamente bueno	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Extremadamente malo
1	En el Salón de belleza Majuya Spa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
2	En el Salón de Belleza Majuya Spa Cuando Ud. tiene un problema, muestra sincero interés por resolverlo.							
3	El salón de Belleza Majuya Spa, desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
4	El salón de Belleza Majuya Spa, brinda sus servicios en la medida que promete hacerlo							

5	El salón de Belleza Majuya Spa, mantiene informados a sus clientes sobre los servicios que se van a desempeñar.								
6	Los colaboradores del salón de belleza Majuya Spa le brindan un servicio atendiendo sus necesidades.								
7	Los colaboradores del salón de belleza Majuya Spa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.								
8	Los colaboradores del salón de belleza Majuya Spa nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.								
9	El comportamiento de los colaboradores del salón de belleza Majuya Spa, le inspira confianza.								
10	Se siente seguro al realizar transacciones en el salón de belleza Majuya Spa.								
11	Los colaboradores del salón de belleza Majuya Spa, lo tratan siempre con cortesía.								
12	Los colaboradores del salón de belleza Majuya Spa, cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.								
13	El salón de belleza Majuya Spa, le brinda atención individual.								
14	El salón de belleza Majuya Spa, cuenta con colaboradores que le brindan atención personal.								
15	En el salón de belleza Majuya Spa, se preocupan por cuidar los intereses de sus clientes								

16	Los colaboradores del salón de belleza Majuya Spa, entienden sus necesidades específicas.							
17	La apariencia de los equipos del Salón de belleza Majuya Spa, es moderna.							
18	Las instalaciones físicas del Salón de belleza Majuya Spa, son visualmente atractivas							
19	La presentación de los colaboradores del salón de belleza Majuya Spa, es buena.							
20	Los materiales asociados con el servicio (como productos y ofertas) en el salón de belleza Majuya Spa, son visualmente atractivos.							
21	Los horarios de actividades del salón de belleza Majuya Spa, son convenientes.							

Anexo 2: Base de datos de la variable Calidad de servicio

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

26	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
27	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
28	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
29	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
30	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
32	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	6	4	5	5
34	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
35	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
36	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
38	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
40	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
41	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	4	6	4	4	5
43	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
44	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
45	5	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	6
46	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
47	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
48	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6
49	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4

50	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
51	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
52	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
55	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
56	3	4	5	4	4	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
58	5	5	4	5	4	5	5	4	4	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
60	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
61	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
62	5	5	3	3	4	3	2	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
63	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
64	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
65	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
66	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
68	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
69	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
70	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
71	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5
72	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
74	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	5	6	5	6	5
76	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
77	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
78	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
79	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	6
80	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4

Anexo 3: Matriz de Consistencia

“Percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE
Problema Principal	Objetivo General	
¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio del salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?	Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.	La percepción de la Calidad de servicio, es la que va generando fidelidad en los clientes, y esto a su vez va incrementando expectativas en los futuros clientes
Problema Secundario 1	Objetivo Específico 1	METODOLOGÍA
¿Cuál es el nivel de percepción de la confiabilidad en la calidad de servicio del salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?	Determinar el nivel de percepción de la confiabilidad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016	Paradigma:
		Enfoque: Cualitativo
		Tipo: Descriptiva
		Diseño: No experimental transversal
		Población: Clientes del Salón de Belleza Majuya Spa
		Muestra: 60 clientes
		Técnica Rec. Datos: Encuesta
		Instrumento de Rec. Datos: Cuestionario
Problema Secundario 2	Objetivo Específico 2	
¿Cuál es el nivel de percepción de la responsabilidad en la calidad de servicio del salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?	Determinar el nivel de percepción de la responsabilidad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.	Método de Análisis de Datos:
Problema Secundario 3	Objetivo Específico 3	
¿Cuál es el nivel de percepción de la seguridad en la calidad de servicio del salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?	Determinar el nivel de percepción de la seguridad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.	
Problema Secundario 4	Objetivo Secundario 4	
¿Cuál es el nivel de percepción de la empatía en la calidad de servicio del salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?	Determinar el nivel de percepción de la empatía en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.	Es cuantitativa, porque se analiza la información recogida en forma de datos numéricos.
Problema Secundario 5	Objetivo Secundario 5	
¿Cuál es el nivel de percepción de la tangibilidad en la calidad de servicio del salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016?	Determinar el nivel de percepción de la tangibilidad en la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016.	

Anexo 4: Matriz de operación de la variable Calidad de servicio

Dimensión	Indicador	Numero	Ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
Confiabilidad	Cumple lo que promete	1 al 5	1	Ordinal	Insatisfecho (5 a 20)
	Interés por resolver		2		
	Desempeño Correcto		3		
	Oportunidad		4		
	Información		5		
Responsabilidad	Prontitud	6 al 8	6	Ordinal	Insatisfecho (3 a 12)
	Disposición		7		Satisfecho (13 a 21)
	Atención		8		
Seguridad	Confianza	9 al 12	9	Ordinal	Insatisfecho (4 a 16)
	Seguridad		10		
	Cortesía		11		Satisfecho (17 a 28)
	Conocimiento		12		
Empatía	Atención individual	13 al 16	13	Ordinal	Insatisfecho (4 a 16)
	Atención personal		14		
	Interés		15		Satisfecho (17 a 28)
	Entendimiento		16		
Tangibilidad	Equipos Modemos	17 al 21	17	Ordinal	Insatisfecho (5 a 20)
	Instalaciones atractivas		18		
	Presentación de colaboradores		19		