

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Autoras:

Llaguenta Rondoy, Marianny Alexandra
Siancas Ordinola, Belbi Consuelo

Asesor:

Dr. Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Sullana - Perú

2015

1. Palabras claves

Tema : Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Especialidad : Administración.

Líneas de investigación

Universidad	Universidad San Pedro
Facultad	Ciencias Económicas y Administrativas
Área OCDE	5. Ciencias Sociales
Subarea	5.2 Economía y Negocios
Disciplina	Relaciones Industriales

Keywords

Topic : Quality of service and customer satisfaction

Specialty : Administration

Lines of investigation

University	San Pedro University
Faculty	of Economic and Administrative Sciences
OECD area	5. Social Sciences
Subarea	55.2 Economy and Business
Discipline	Industrial Relations

2. Título

Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de Tendencias Spa – Sullana

3. Resumen

La investigación titulada: calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tendencias spa – Sullana, tuvo como objetivo describir como la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes Tendencias spa -Sullana. La metodología se basó en el análisis y recopilación de información; la investigación tuvo un diseño no experimental transversal descriptivo población y muestra, Estuvo conformada por un promedio de 25 clientes diarios. Los clientes perciben de manera general el servicio como muy bueno reflejado con un 64% y un 28% lo considera bueno, resaltando aspectos como los conocimientos de los colaboradores con un 76%, pues permiten que los clientes se sientan complacidos con el servicio que les ofrecen; otro aspecto es también el interés de los colaboradores con las necesidades del cliente pues se denota que el 72% considera que los colaboradores de TENDENCIAS SPA - Sullana siempre muestran interés a lo que requieren.

El indicador mejor percibido es la seguridad, resaltando la confianza que los colaboradores brindan a los clientes y esto se ve reflejado con un 88% de los encuestados; además se aprecia que el 68% de los clientes opina que los colaboradores siempre atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia, lo cual permite que estos muestren lealtad al servicio y se sientan satisfechos al adquirirlo. Las razones que generan insatisfacción se reflejan con porcentajes mínimos como es el tema de la información que la entidad brinda al cliente reflejado con un 12%, esto se debe no hay una buena comunicación o no se está haciendo llegar bien la información como debería para que el cliente pueda decidirse sobre un determinado servicio; la información que se brinda debe de ser de manera más clara para obtener una buena comunicación colaborador-cliente.

También el tema del horario se observa que un 4% opina que casi nunca brinda un horario conveniente para sus necesidades, esto se debe a que algunos de los clientes por razones personales, de trabajo, de compromisos, o imprevistos requieren de estos servicios a tempranas horas del día o de lo contrario pasada la hora establecida en el horario de atención; lo cual genera incomodidad en los clientes.

Palabras claves: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

4. Abstract

The research titled "service quality and customer satisfaction - Sullana spa trends", aimed to describe the quality of service affects the customer satisfaction trends - Sullana spa. The methodology is based on analysis and information gathering; The research was a descriptive transversal and not experimental design population sample consisted of an average of 25 customers a day. Customers perceive the service generally very good reflected with 64% and 28% consider it good, highlighting aspects such as knowledge of the collaborators with 76%, they allow customers to feel pleased with the service they They offer; another aspect is also the interest of employees with customer needs as denoted that 72% believe that employees of TRENDS SPA - Sullana always show interest in what they require.

The best indicator is perceived security, highlighting the confidence that employees provide customers and this is reflected with 88% of respondents; also it shows that 68% of customers think that employees always address their requests with kindness and efficiency, allowing these show loyalties to the service and feel satisfied after purchase. All you reason that generate dissatisfaction reflect minimum percentages as is the issue of information that the entity provides the customer reflected 12%, this is because there is no good communication or not being done to reach While the information as it should for the customer can decide on a specific service; the information provided must be in a clearer way to get a good partner-client communication.

The theme of the schedule is observed that 4% think that rarely provides convenient for your needs time, this is because some customers for personal reasons, work, commitments or contingencies require these services to early hour or else last time set on the hours of operation; Which creates discomfort in customers.

Keywords: Quality of service and customer satisfaction

ÍNDICE

	Pág.
Palabras claves	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice general	v
Índice de tablas	vi
Introducción	01
Antecedentes y fundamentación científica	01
Justificación	20
Problema	21
Operacionalización de las variables	21
Hipótesis	25
Objetivos	25
Metodología	26
Resultados	28
Análisis y discusión	49
Conclusiones y recomendaciones	56
Referencias bibliográficas	59
Anexos	62

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág
Tabla N° 01. Diga usted ¿Los equipos que utiliza TENDENCIAS SPA-Sullana son propicios para desarrollar sus actividades en un tiempo determinado?	28
Tabla N° 02. Diga usted ¿Siente que los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana le brinda la confianza correcta?	29
Tabla N° 03. Diga usted ¿Las instalaciones de TENDENCIAS SPA-Sullana son las adecuadas para su seguridad, durante la prestación de sus servicios?	30
Tabla N° 04. Diga usted ¿Considera que TENDENCIAS SPA-Sullana brinda un horario conveniente según las necesidades del cliente?	31
Tabla N° 05. Diga usted ¿En TENDENCIAS SPA-Sullana los colaboradores atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia?	32
Tabla N° 06. Diga usted ¿los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana muestran interés a lo que usted requiere?	33
Tabla N° 07. Diga usted ¿Existe compromiso por parte de la entidad para atender a sus necesidades?	34
Tabla N° 08. Diga usted ¿Los resultados del servicio cumplen con las promesas de la entidad?	35
Tabla N° 09. Diga usted ¿Cómo percibe el servicio, en relación con las opiniones de otras personas?	36
Tabla N° 10. Diga usted ¿Las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción?	37
Tabla N° 11. Diga usted ¿Considera que los precios que ofrece TENDENCIAS SPA- Sullana son los correctos con los resultados obtenidos?	38
Tabla N° 12. Diga usted ¿los desempeños de todos los colaboradores de la entidad superan las expectativas que tiene en un principio del servicio?	39
Tabla N° 13. Diga usted ¿Se siente satisfecho con los con los diferentes servicios que esta entidad le brinda?	40

Tabla N° 14.	Diga usted ¿Se ha sentido alguna vez insatisfecho con los resultados del servicio brindado por la entidad?	41
Tabla N° 15.	Diga Ud. ¿La atención que recibe en tendencias spa, aporta lealtad para la empresa?	42
Tabla N° 16.	Diga Ud. ¿los conocimientos de los colaboradores permiten que usted se sienta complacido con el servicio?	43
Tabla N° 17.	Diga Ud. ¿se siente satisfecho con la solución que le brindan a sus problemas en el momento que los requiere?	44
Tabla N° 18.	Diga Ud. ¿cree usted que los equipos, las instalaciones, los empleados influyen en que usted elija nuestros servicios?	45
Tabla N° 19.	Diga Ud. ¿la información brindada de los diferentes servicios le han generado alguna insatisfacción?	46
Tabla N° 20.	Diga Ud. ¿cada que tiempo visita TENDENCIAS SPA-Sullana?	47
Tabla N° 21.	Diga Ud. ¿Qué recomendaciones sugiere para mejorar la calidad en el servicio que ofrece TENDENCIAS SPA-Sullana?	48

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Villavicencio, R. (2014), realizaron una investigación titulada “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A. Trujillo 2013”, en la cual arribaron a las siguientes conclusiones:

- La calidad de servicio del área de cargas y encomiendas es eficiente por la confianza que esta brinda a sus clientes, y su relación con estos es leal, pues muestran lealtad. El 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente.
- El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5% pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de elegir el servicio.
- Las razones que generan cierta insatisfacción en los clientes son las instalaciones de la empresa, ya que el 34.11% de los clientes percibieron esto, pues esto no va de acorde con el servicio que ellos reciben. Así como también que la empresa no cuenta tarifario actualizado para que el cliente este 100% informado de los precios que ellos deben de pagar por sus envíos.
- Los clientes perciben el servicio en general, como un buen servicio de calidad pues el 48% opina de manera positiva del servicio brindado por el centro, resaltando aspectos como un buen desempeño de sus colaboradores en todas sus áreas, pues el 57% está complacido con el servicio que los trabajadores desarrollan y por la amabilidad y el trato brindado hacia los clientes.
- El 98% de los clientes de TRANSPORTES LINEA SA, se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben. Tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron las fallas que tiene dicho servicio. Fallas que deberían de ser corregidas para no originar un problema mayor o deteriorar la calidad de servicio.

Estamos de acuerdo que a través del plan de investigación de VILLAVICENCIO FLORIÁN Ronaldo Amauri porque nos da a conocer la estrecha relación que se tiene con los clientes y como brinda el servicio, demostrando que los clientes son leales a la empresa porque sienten que esta les muestra confianza y un buen trato. Lo que si muestran es incomodidad por la infraestructura y por no mantener un tarifario actualizado; para esto se debe informar al cliente de los precios que se asignen por cada envío permitiendo así una mejor comunicación entre empresa y cliente.

Además, se Resalta aspectos como un buen desempeño de sus colaboradores en todas sus áreas, pues están complacidos con el servicio que los trabajadores desarrollan y por la amabilidad y el trato brindado hacia los clientes.

Vela, R. & Zavaleta, L. (2014), realizaron una investigación titulada "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", cuyo objetivo fue establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo., en la cual arribaron a las siguientes conclusiones:

- 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.

Estamos de acuerdo con la investigación realizada por Vela Mori Rafael &

Zavaleta Cuevas Lizde y Milagros ya que ellos han llegado a las conclusiones de que la calidad de servicio se relaciona de manera directa con el nivel de ventas que se obtiene; también lo que influye es como el promotor de ventas trata al cliente, como este interactúa y a la vez informa del producto que brinda, por consiguiente la infraestructura también repercute en la calidad porque es el cliente quien visualiza toda una comodidad desde sus instalaciones hasta como es tratado y si este es bueno habrá una también un buen nivel de ventas.

Roldán, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010), realizaron una investigación titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, cuyo objetivo fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima”, en la cual arribaron a las siguientes conclusiones:

- 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.

Estamos de acuerdo con La investigación realizada por ROLDÁN ARBIETO Luis Humberto, BALBUENA LAVADO Jorge Luis & MUÑOZ MEZARINA Yanela

Karin; donde nos demuestran según su investigación que hay una la fuerte relación entre la calidad percibida y la lealtad de compra, pero concluyen que para los clientes de los supermercados limeños la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Esto se debe a que una intención de comportamiento se debe a los factores de calidad de servicio como las dimensiones políticas y las evidencias físicas.

Carrión, V. (2013), realizaron una investigación titulada "Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes", aplicada a las Salas de Belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado. cuyo objetivo fue Determinar la relación existente entre los niveles de satisfacción en el servicio y la fidelidad de los clientes de salas de belleza y peluquerías, para identificar las estrategias de excelencia en el servicio y que se puedan replicar en otros negocios de este tipo. En la cual arribaron a las siguientes conclusiones:

- En el capítulo I, se identificó que el negocio de las peluquerías y salas de belleza está entre los cuatro más rentables del país y cuenta con un mercado potencial llamativo en términos monetarios a nivel nacional, motivo por el que se genera una competencia por obtener, mantener o incrementar el porcentaje de participación de este mercado, para lo que es necesario aplicar herramientas que permitan brindar una experiencia satisfactoria al cliente y una buena intención de retorno logrando diferenciación a través de la excelencia en el servicio.
- Brindar un excelente servicio al cliente, es vital para la permanencia y crecimiento de cualquier tipo de negocio, en especial para los que se dedican a los servicios de consumo y atención personalizada, como el de las salas de belleza y peluquería, donde el contacto persona a persona con asesoría en imagen personal, es decisivo para obtener resultado positivos en la calificación del servicio y generar así la fidelidad de los clientes en términos de intención de recomendación a potenciales clientes, tal como se muestra en el capítulo III.
- Es imperativo que las salas de belleza y peluquerías, independientemente de su tamaño realicen una constante evaluación del servicio al cliente, que les permita

conocer con certeza cómo se encuentran respecto a la competencia, basándose en las expectativas y percepciones de sus clientes y lograr así incrementos en los niveles de satisfacción de los mismos, a través de estrategias, como por ejemplo las propuestas en este documento en el capítulo IV.

- En el capítulo III, en base a la prueba del Ji cuadrado se pudo comprobar la hipótesis nula de independencia de las variables, por lo que se pudo determinar que no existe relación entre la calificación del servicio y el tiempo de ser cliente, sin embargo considerando que los clientes califican el servicio como bueno y muy bueno incide directamente en el alto grado de recomendación obtenido 100%, tal como se muestran en los índices del servicio y fidelidad del cliente, resultados que comprueban la premisa —a mayor satisfacción, mayor fidelidad.
- En general la mejor publicidad que tienen las peluquerías y salas de belleza de la zona estudiada es la referencia personal o —boca a boca de familiares o amigos (43.5%), como se pudo determinar en el capítulo III, en aspectos de cuidado personal, se prefiere escuchar de experiencias positivas de otros a probar algo nuevo sin tener algún referente.
- La ubicación de los negocios de peluquería y salas de belleza dentro de los centros comerciales, facilita que los clientes actuales y potenciales accedan a sus servicios sin mayor o ningún uso de publicidad intencional.
- Las brechas de la dimensión de la confiabilidad establecidas en el Capítulo III no se consideran altas sin embargo se debe prestar mayor atención si el cliente tiene un problema con la peluquería/sala de belleza, ésta debe mostrar un real interés por resolverlo.
- La satisfacción del cliente respecto al servicio recibido ocasiona fidelidad, esto se ve reflejado en el alto índice del indicador de intención de recomendación del servicio que ofrece el negocio y de los términos de uso como el tiempo de ser cliente. Con esto se comprueba también que, a nivel general, la atención al cliente, en este tipo de locales ubicados en la zona de estudio, al ser personalizada y brindada en su mayoría por parte de los propietarios, es percibida como de buena calidad por sus clientes, lo que genera satisfacción y fidelidad, verificándose la relación directa entre estas variables tal y como se ve reflejado en el capítulo III de este documento.
- En el capítulo III, a partir de los resultado de la investigación de mercado, se identificaron 3 nuevos segmentos de mercado, dentro del grupo objetivo de la

investigación general considerando su fidelidad en relación al tiempo de haber sido cliente siendo estos: primera vez, hace menos de un año y hace más de un año, al que se pueden aplicar estrategias de fidelización considerando el comportamiento habitual de compra en términos de frecuencia de uso que de manera general es cada 2 o 3 meses, tipo de servicio más utilizado: corte de cabello.

Carrión Torres Verónica Cristina en su plan de investigación considera que los diferentes negocios que se dedican a servicios de consumo y servicios personalizados para el cliente requieren de mayor concentración y excelencia en la calidad y cómo percibe el cliente este servicio brindado, por lo que nosotras estamos de acuerdo.

Además, hace mención de cómo influye la ubicación estratégica de estos negocios en centros comerciales; también considera que la satisfacción del cliente se enfoca en el cumplimiento de las expectativas y percepciones generando con ello la fidelidad del cliente.

Moreno, J. (2012), realizaron una investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce”, cuyo principal objetivo es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante —La Cabaña de Don Parce—, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos, en la cual arribaron a las siguientes conclusiones:

- Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF.
- Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el

servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango —alta calidad.

- Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.
- No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida. Prueba de ello, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y han obtenido una pendiente alta son: a) mi plato tuvo un sabor agradable y b) los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes. Por ello, las medidas inmediatas a realizar para aumentar la satisfacción del cliente son, por un lado, mejorar el sabor de los platos de fondo como pizzas o ensaladas, para ello podrían contratar a un experto que capacite a los cocineros y los ayude a mejorar en este aspecto y por otro lado que los mozos lleven cursos adicionales de capacitación con el fin de tener mayores conocimientos técnicos y de brindar cada vez una mejor atención en términos de cortesía y amabilidad.
- Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.
- Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.

- La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje, sin embargo, ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar. Es un tema el cual debe servir de reflexión a los dueños del local para mejorar.
- La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo, se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos problemas con clientes.
- Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante —La Cabaña de Don Parcel están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

La investigación realizada por MORENO HIDALGO Juan Antonio es importante ya que sus resultados nos dan a conocer que los elementos tangibles y capacidad de respuesta son los menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente; de lo contrario los elementos intangibles son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellos puede ser causa de insatisfacción. La dimensión de confiabilidad en esta investigación ha sido el más bajo de todos, por lo que se deben tomar en cuenta ya que esta dimensión mide un tema básico en toda organización. Esta dimensión es la más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar.

Tanto los elementos tangibles como intangibles son importantes, por lo que no debemos dejarlos de lado ya que todos son vitales para ofrecer calidad y obtener satisfacción del cliente.

Droguett F. (2012), realizo una investigación titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”; cuyas conclusiones fueron las siguientes:

- En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las

evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia.

- Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.
- El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad.
- Es este último el que finalmente es un servicio -más puro, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente.
- Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.
- Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.
- Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos.
- Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.
- Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de

los trabajos realizados.

- De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio.

La investigación realizada por Francisco Javier Droguett Jorquera, la consideramos importante porque nos hace mención de como las experiencias con los diferentes servicios traen a la organización recomendación y por consiguiente una recompra.

La satisfacción es clave para esta organización pues juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente, ya que no se usará el servicio por el momento, si no que se realizará una compra y esta generará expectativas en el cliente del servicio brindado.

En el proceso de ventas, la evaluación de la experiencia de servicio juga también un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.

CALIDAD DE SERVICIO

Calidad:

Álvarez (2006), Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan Satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Abadi, M. (2004) Calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Peel M. citado por Frometa, G., Zayas, A. & Pérez A. (2008), La calidad de servicio es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Servicio:

Bon (2008), es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Peel, M. (1990) se define como aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Calidad en el servicio:

Según Pizzo (2013), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Calidad empresarial

Llorens, F. (2015): La calidad empresarial consiste en tener presente siempre las expectativas de los clientes, para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas, a la vez que se introduce en la organización una mejora continua para poder cumplir siempre los requisitos establecidos. En la actualidad, un buen concepto de calidad empresarial es aquel que tiene en cuenta no solo la calidad en los productos y procesos, sino también en el servicio, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.

Cliente:

Thompson (2009), Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Rodríguez, J.& Jaén, J. (2008) cliente es aquella persona que compra o alquila bienes o servicios a un individuo u organización.

Atención al cliente:

Blanco (2001), Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, Encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Calidad en la atención al cliente:

Blanco (2001), Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Objetivo de la calidad del servicio

Kleyman (2009), El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- ✓ Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- ✓ Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- ✓ Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- ✓ Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

Protagonistas de la calidad en la atención al cliente

Pérez (2007), Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke, quienes consideran

útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:

- Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.
- La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE:

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Jones & Sasser (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores

que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

El Valor Percibido

En resumen, puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

VALOR PERCIBIDO – EXPECTATIVAS = GRADO DE SATISFACCION

El valor percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

Decálogo de la Satisfacción del Cliente

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer

alguna compensación.

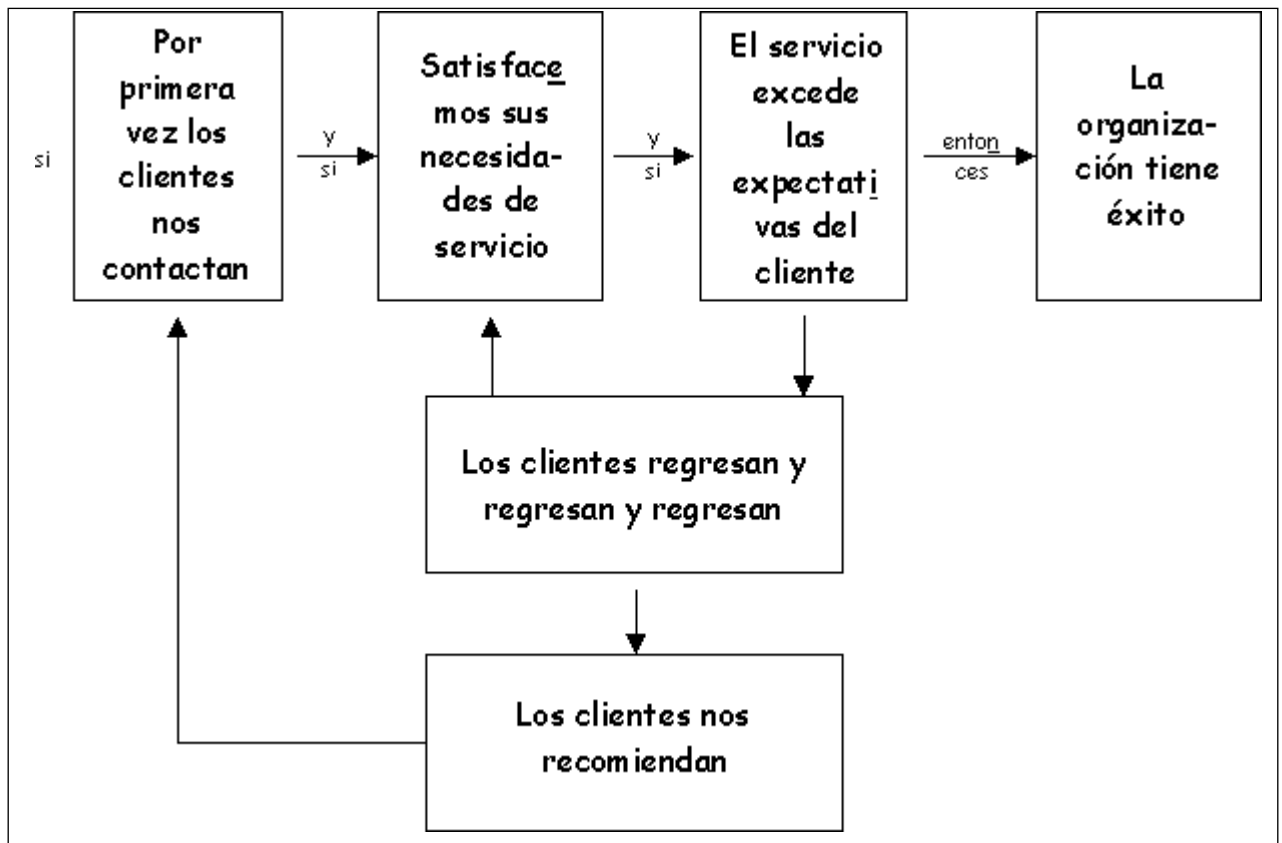
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc. Debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

Kotler Philip citado por Rojas, H. define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes. Según la American Management Association (AMA), el 68 por ciento de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente.

Otro dato: el 90 por ciento de los compradores perdidos no intenta comunicarse con la compañía para explicarle qué sucedió. Y lo peor de todo: un cliente insatisfecho les comenta a 10 personas su descontento. El satisfecho, en cambio, sólo difunde su experiencia a otros cinco individuos.

Pero no basta con satisfacer al cliente, es para que la empresa tenga éxito es necesario exceder las expectativas del cliente. Sólo así se logra que los clientes regresen varias veces que nos recomienden con otros clientes, como se ilustra en la siguiente gráfica:



FUENTE: *Buscando la satisfacción y lealtad de nuestros clientes en colaboración de nuestro cliente interno. Julio Alberto Leal. Gestiopolis.com*

Medición de la satisfacción del cliente

La identificación del grado de satisfacción del consumidor con respecto al producto o servicio ofrecido, resulta fundamental a la hora de hacer un balance del desempeño de la empresa. La medida de satisfacción representa un mecanismo de retroalimentación para la empresa que le permitirá tomar medidas adecuadas para el desarrollo futuro del mercado.

Algunas herramientas para la medición de la satisfacción del cliente:

- Quejas y sistemas de sugerencias.
- Encuesta de satisfacción del consumidor
- Comprador fantasma / Comprador secreto
- Seguimiento de clientes perdidos
- Estudio de incidentes críticos.
- Investigación de las exigencias de los consumidores.
- Investigación de expectativas futuras.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

1. El rendimiento percibido
2. Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.

Luego, se les asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido.

Beneficios

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1. La lealtad del cliente y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. Difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos, que se traduce en nuevos clientes.
3. Una determinada participación en el mercado. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios

Denove, C. y Power, J. (2006) Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.

El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

- **La fidelidad.**

La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. Para este, el conjunto de todos estos factores puede agruparse bajo el denominador común del —coste de cambio|. El —coste de cambio| es, ante todo, el riesgo o el esfuerzo que para un consumidor entraña un cambio de marca. Cuanto más notorios sean todos estos factores (excepto el coste de adquisición), menor será el —coste de cambio| para el cliente, y la fidelidad hacia la marca estará más directamente ligada a su satisfacción.

- **Recomendación verbal.**

La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo cobra es decisiva para una industria si:

1. La compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial.
2. Los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada.
3. Si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

- **Precios extra.**

El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros.

- **Mayor nivel de ventas.**

Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus

clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. El ejemplo más obvio lo representan los bancos y los productos de salud y belleza. Los clientes de un banco, a condición de que estén conformes con la atención que reciben, tienden a contratar más servicios en ese mismo banco: depósitos, seguros, fondos de pensión, etc. En el caso de la cosmética ocurre lo mismo: una vez comprobada la eficacia de un producto de cierta marca, el consumidor tenderá a probar otros de la misma o distinta gama de la marca. A idéntico fenómeno responden las ventas de accesorios que, en algunos casos, representan un modelo de negocio entero.

5.2. Justificación

Los aspectos relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tienen mucha relación e importancia en las organizaciones de la actualidad, esto quiere decir que en todos los ámbitos de la existencia humana intervienen como motores para el logro de objetivos, metas y crecimiento en conjunto.

La calidad del servicio es un elemento importante dentro del compromiso organizacional, pues permite que la organización marque diferencia en prestación de sus servicios obteniendo así una posición reconocida y continuada en el tiempo.

En esta investigación se determinó los principales elementos que hacen que la calidad que brinda un servicio satisfaga a los clientes, con ello también se determinó que no les gusta a los clientes para poder mejorar en ello y cumplir con sus expectativas.

Se obtuvo un análisis más detallado de los hechos; llegando a obtener conclusiones eficaces, que de esta manera mejoran y ofrecen a la institución recomendaciones para mantener un buen servicio reconocido a nivel de la provincia.

Con investigación se logró dar mejoras para que los clientes de TENDENCIAS SPA– Sullana, reciban una mejor calidad de servicio, que cumplan con sus expectativas, que se sientan cómodos e identificados con la entidad.

5.3. Problema

¿Cuáles son los efectos de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de tendencias spa-Sullana?

5.4. Operacionalización de las variables

Marco conceptual

Calidad de servicio

Pizoo, M. (2013), La calidad en el servicio es una disciplina que abarca toda la complejidad de una organización: políticas, formación del personal, relaciones de trabajo, sistemas, opiniones de clientes, diseño del servicio... Y justamente por esta complejidad es que muchos se paralizan, sin saber por dónde empezar.

Seguridad

Duque, E. (2005). Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Empatía:

Soria, I. (2012). Es el término que define una habilidad muy valorada en la vida y en la empresa actual. Gracias a esta habilidad emocional se pueden manejar y tratar de modo adecuado las emociones y sentimientos de la gente con la que nos relacionamos en el mundo laboral. Ser empático consiste en darse cuenta de lo que sienten los demás sin necesidad de que nos lo digan.

Recursos tangibles

López A. Son aquellos activos de la empresa que tienen un soporte físico y se

concretan en algo material, por lo que pueden ser fácilmente identificados y cuantificados en el seno empresarial. Dentro de los recursos tangibles se suelen distinguir los siguientes tipos: inmovilizado (terrenos, edificios, maquinaria, instalaciones, equipos informáticos), existencias (materias primas, productos terminados, productos semielaborados) y activos financieros (capital, reservas, derechos de cobro, acciones de otras empresas). Evidentemente, el papel de los recursos tangibles es relevante para la gestión empresarial y cada empresa procurará dotarse de ellos en suficiente nivel de cantidad y calidad.

Fiabilidad

Duque, E. (2005). Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Capacidad de respuesta

Duque, E. (2005). Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Satisfacción de clientes

Feigenbaum, A. (2005), la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define satisfacción del cliente como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de

la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Rendimiento percibido

Chacon, E. (2009). Es el resultado del producto o servicio adquirido por el cliente, Esta es determinada por desde el punto de vista del cliente depende de los resultados obtenidos por lo que ha sido adquirido, depende de las opiniones ajenas de otras personas que influyen con el cliente y del estado de ánimo del cliente.

Las expectativas

Chacon, E. (2009). Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.
- Al menor coste.
- Acompañado de un buen servicio.
- Entregado a tiempo.
- Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente

Satisfaciendo expectativas se logra conseguir la fidelidad del cliente y muchos más beneficios claro este si la empresa logra un nivel adecuado de las expectativas del cliente.

Vroom, V. (2009) citado por Mendez Benavides Roger Está representada por la convicción que posee la persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado. Su valor varía entre 0 y 1, ya que, la expectativa es la probabilidad de ocurrencia del resultado deseado. Las expectativas dependen en gran medida de la percepción que tenga la persona de sí misma, si la persona considera que posee la capacidad necesaria para lograr el objetivo le asignará al mismo una expectativa alta, en caso contrario le asignará una expectativa baja.

Los niveles de la satisfacción

Chacon, E. (2009). Ocurre cuando un cliente ha adquirido un servicio o producto de un proveedor desde ese momento el cliente experimente 3 niveles de satisfacción los cuales son:

- Insatisfacción: Es generada cuando el producto o servicio no cumple con los requerimientos o expectativas del cliente.
- Satisfacción: ocurre cuando el cliente siente que este producto coincide con sus expectativas.
- Complacencia: es el nivel que experimenta el cliente más positivo ya que este servicio o producto fue más allá de sus expectativas.

Variables

- Calidad de servicio
- Satisfacción del cliente

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Indicadores	Subindicadores
Calidad De Servicio	Elementos Tangibles	Equipos
		Las instalaciones
		Los empleados
		Elementos materiales
	Fiabilidad	Compromiso
		Solución de problemas al cliente
		Eficacia
		Tiempo
	Capacidad De Respuesta	Eficiencia
		Información
		Rapidez
		Disponibilidad
		Atención

	Seguridad	Confianza
		Seguridad
		Amabilidad
		Conocimientos
		Horario conveniente
		Atención personalizada
		Intereses de los clientes
		Necesidades de los clientes
Satisfacción De Clientes	Rendimiento Percibido	Punto de vista del cliente
		Resultados del servicio
		Percepción del cliente
		Opiniones de otras personas
		Razonamientos del cliente
	Las Expectativas	Promesas de la empresa
		Experiencias de compras anteriores
		Opiniones de terceros
		Promesas de competidores
	Los Niveles De La Satisfacción	Satisfacción
		Insatisfacción
		Complacencia

5.5. Hipótesis.

La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes spa tendencias-Sullana.

5.6. Objetivos

Objetivo general

Describir como la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes Tendencias-SPA -Sullana.

Objetivos específicos

- Describir los factores de la calidad de servicio que brinda Tendencias- SPA - Sullana.
- Describir los factores de la satisfacción de los clientes de Tendencias- SPA - Sullana.

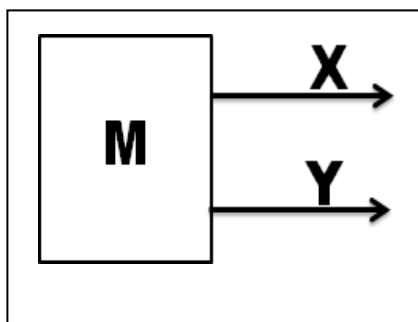
- Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Tendencias-SPA -Sullana.

6. Metodología

Tipo y diseño de Investigación.

La presente investigación utilizó el enfoque cuantitativo no experimental transeccional descriptiva debido a que se recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único mediante un cuestionario estructurado relacionado a la calidad del servicio y satisfacción del cliente y luego han sido sometidos a un análisis, estableciendo de esta manera los resultados.

Del diseño no experimental transeccional descriptivo se utilizó el diseño que se representa en la siguiente figura



Dónde:

- M Muestra de la investigación. Representada por los 25 clientes.
- X Calidad de servicio
- Y satisfacción del cliente

Población y muestra

Está conformada por un promedio de 25 clientes diarios por conveniencia se ha determinado que la muestra este representado por la totalidad de 25 personas.

Muestra: Clientes: 25

Técnicas e instrumentos de investigación

N°	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
01	Encuesta	Cuestionario
02	Observación	Guía de observación

En función al objeto de estudio, aplicamos como instrumento un cuestionario y la guía de observación, que consiste en reunir el punto de vista personal de los participantes acerca de un tema específico por medio de preguntas, así como la recolección de información observando, verificando y corroborando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la entidad de estudio.

Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de información se utilizó el programa Excel. Para el desarrollo del contenido Word 2010

7. Resultados

Resultados relacionados con los factores de la calidad de servicio que brinda el centro de belleza tendencias spa-Sullana.

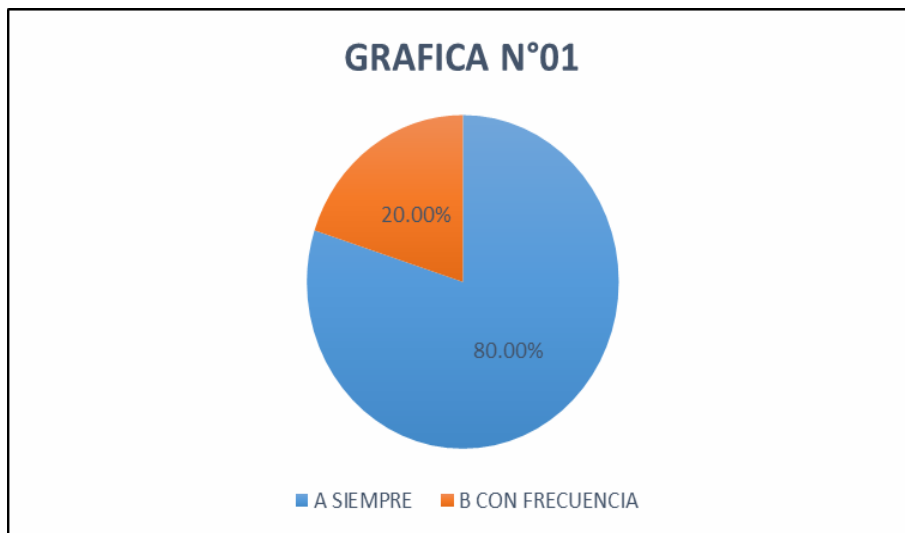
1. Diga usted ¿Los equipos que utiliza TENDENCIAS SPA-Sullana son propicios para desarrollar sus actividades en un tiempo determinado?

TABLA N°01

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	20	80.00
B	CON FRECUENCIA	5	20.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°01 y grafica N°01 se evidencia que el 80% de los equipos que utiliza TENDENCIAS SPA-Sullana siempre son propicios para desarrollar las actividades en un tiempo determinado, y en un 20% con frecuencia lo son.

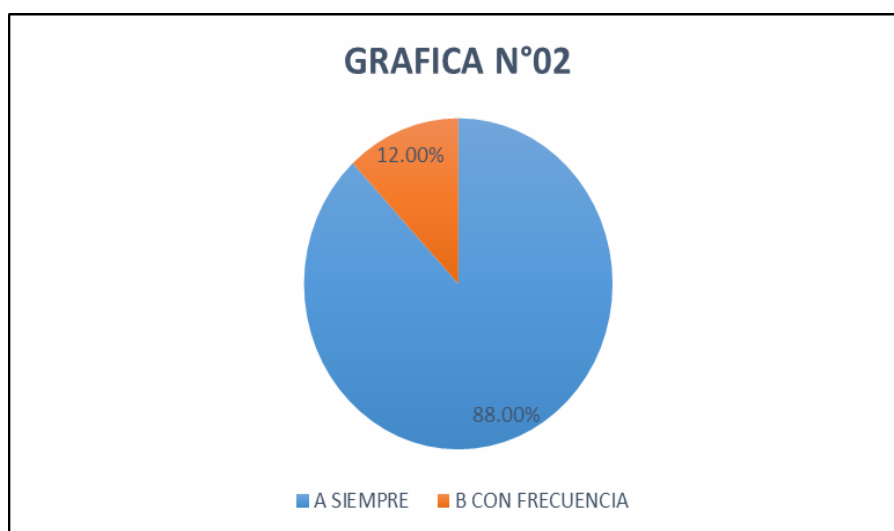
2. Diga usted ¿Siente que los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana le brinda la confianza correcta?

TABLA N°02

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	22	88.00
B	CON FRECUENCIA	3	12.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: cuestionario

Elaboración: Propia

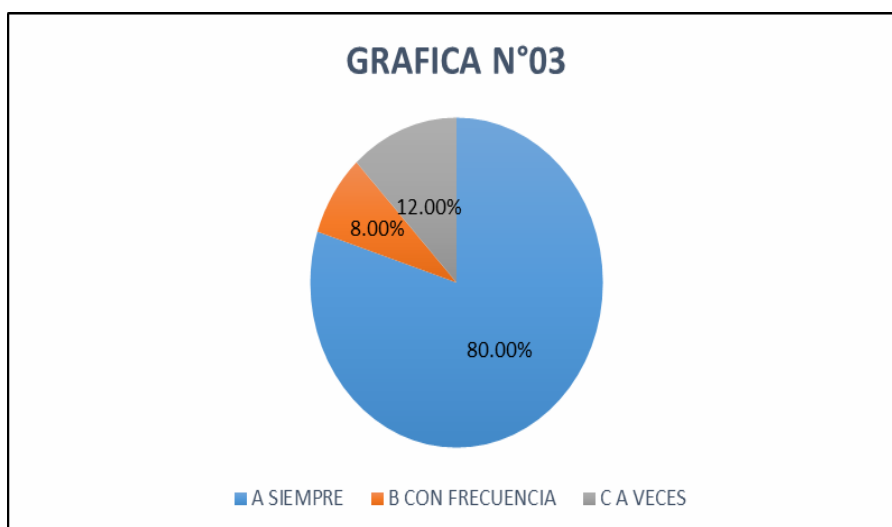
En la tabla N°02 y grafica N°02 apreciamos que 88% siempre siente que los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana les brindan la confianza correcta y un 12% con frecuencia lo siente.

3. Diga usted ¿Las instalaciones de TENDENCIAS SPA-Sullana son las adecuadas para su seguridad, durante la prestación de sus servicios?

TABLA N°03

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	20	80.00
B	CON FRECUENCIA	2	8.00
C	A VECES	3	12.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: cuestionario
Elaboración: Propia

En la tabla N°03 y grafica N°03 observamos que un 80% considera que las instalaciones de TENDENCIAS SPA-Sullana siempre son las adecuadas para su seguridad, un 12% considera que a veces las son, y un 8% opina que con frecuencia las instalaciones de TENDENCIAS SPA-Sullana siempre son las adecuadas para su seguridad.

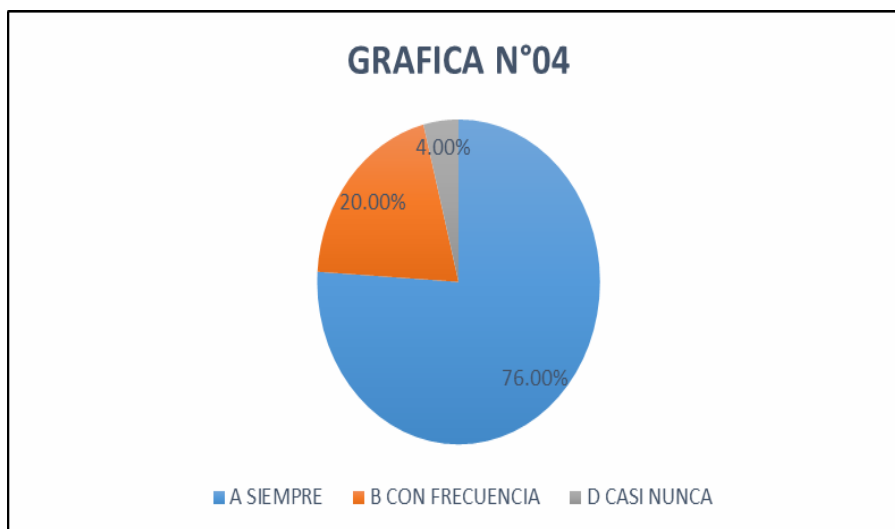
4. Diga usted ¿Considera que TENDENCIAS SPA-Sullana brinda un horario conveniente según las necesidades del cliente?

TABLA N°04

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	19	76.00
B	CON FRECUENCIA	5	20.00
D	CASI NUNCA	1	4.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°04 y grafica N°04 observamos que el 76% de los clientes opina que siempre TENDENCIAS SPA-Sullana brinda un horario conveniente según sus necesidades, un 20% opina que con frecuencia lo brinda y un 4% opina que casi nunca brinda un horario conveniente para sus necesidades.

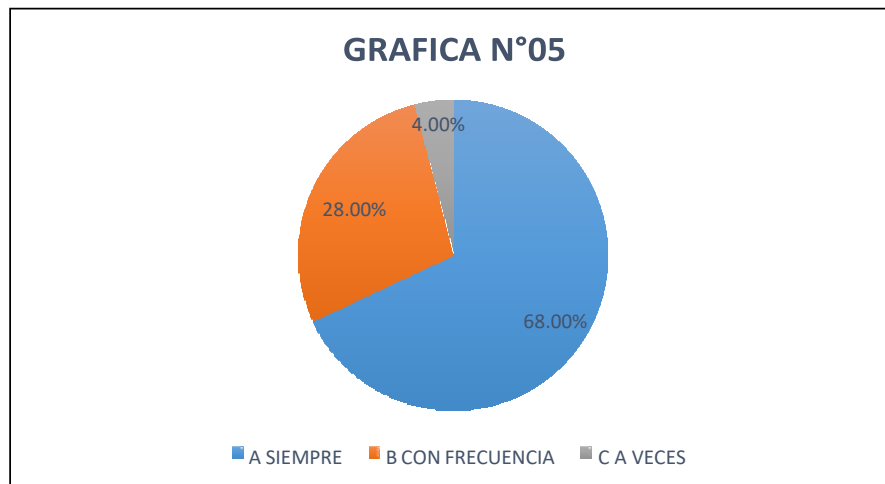
5. Diga usted ¿En TENDENCIAS SPA-Sullana los colaboradores atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia?

TABLA N°05

	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	17	68.00
B	CON FRECUENCIA	7	28.00
C	A VECES	1	4.00
	TOTAL	25	100.00

Fuente: cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°05 y grafica N°05 se aprecia que el 68% de los clientes opina que los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana siempre atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia, un 28% considera que lo hacen con frecuencia y un 4% opina que a veces atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia.

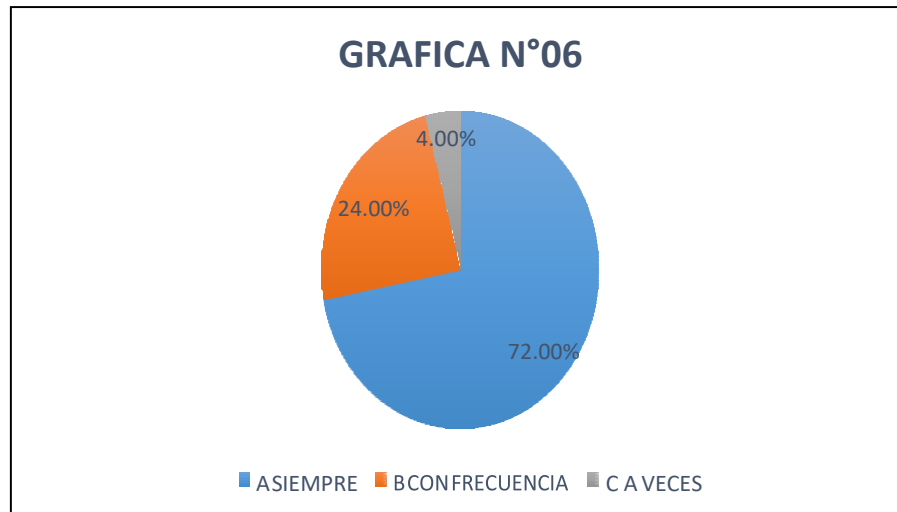
6. Diga usted ¿los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana muestran interés a lo que usted requiere?

TABLA N°06

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	18	72.00
B	CON FRECUENCIA	6	24.00
C	A VECES	1	4.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°06 y grafica N°06 denotamos que el 72% considera que los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana siempre muestran interés a lo que requieren, el 24% con frecuencia, y un 4% a veces muestran interés.

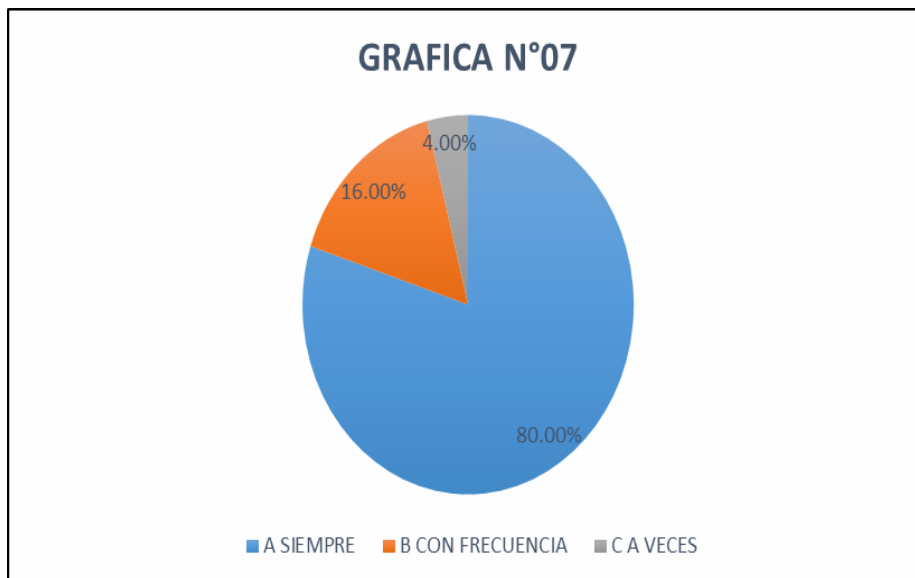
7. Diga usted ¿Existe compromiso por parte de la entidad para atender a sus necesidades?

TABLA N°07

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	20	80.00
B	CON FRECUENCIA	4	16.00
C	A VECES	1	4
TOTAL		25	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°07 y grafica N°07 apreciamos que el 80% considera que siempre existe compromiso por parte de la entidad para atender a sus necesidades, un 16% opina que con frecuencia existe el compromiso, y un 4% considera que a veces existe.

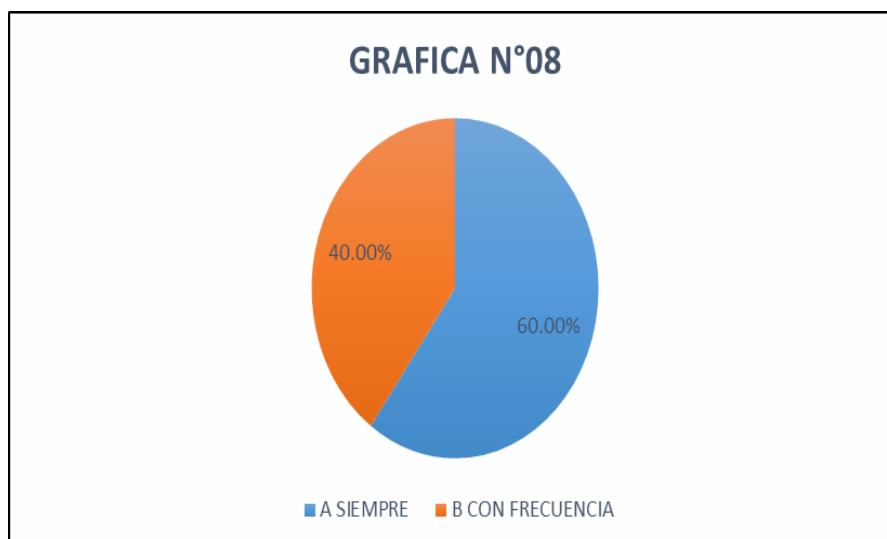
Resultados relacionados con los factores de la satisfacción de los clientes del centro de belleza tendencias spa-Sullana.

8. Diga usted ¿Los resultados del servicio cumplen con las promesas de la entidad?

TABLA N°08

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	15	60.00
B	CON FRECUENCIA	10	40.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

En la tabla N°08 y grafica N°08 se encuentra que el 60% opina que los resultados del servicio siempre cumplen con las promesas de la entidad, y el 40% restante considera que los resultados del servicio con frecuencia cumplen con las promesas de la entidad.

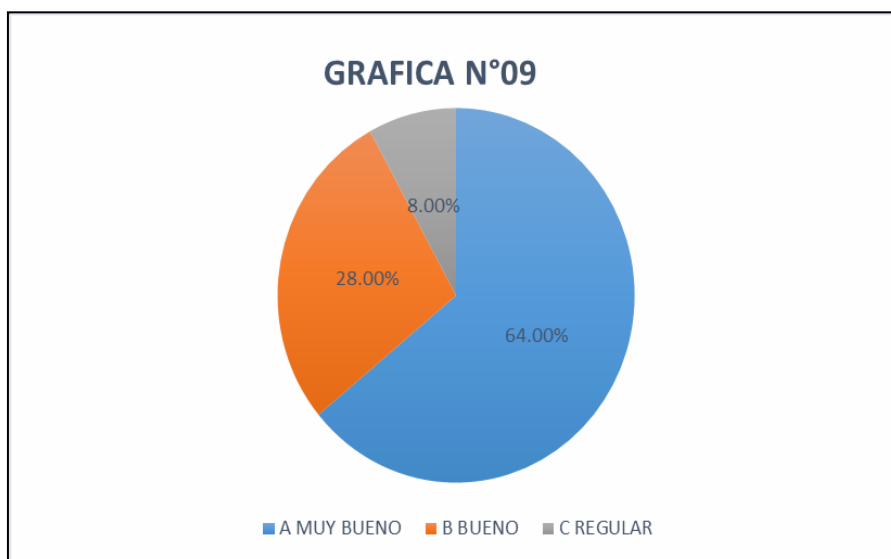
9. Diga usted ¿Cómo percibe el servicio, en relación con las opiniones de otras personas?

TABLA N°09

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	MUY BUENO	16	64.00
B	BUENO	7	28.00
C	REGULAR	2	8.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°09 y grafica N°09 observamos que el 64% percibe el servicio como muy bueno en relación con las opiniones con otras personas, el 28% lo considera bueno y el 8% restante lo percibe como regular.

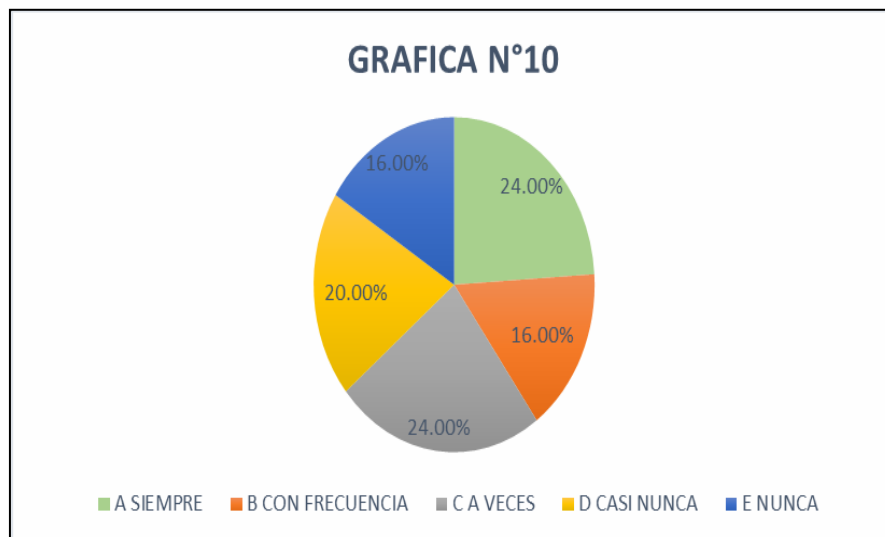
10. Diga usted ¿Las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción?

TABLA N°10

	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	6	24.00
B	CON FRECUENCIA	4	16.00
C	A VECES	6	24.00
D	CASI NUNCA	5	20.00
E	NUNCA	4	16.00
	TOTAL	25	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

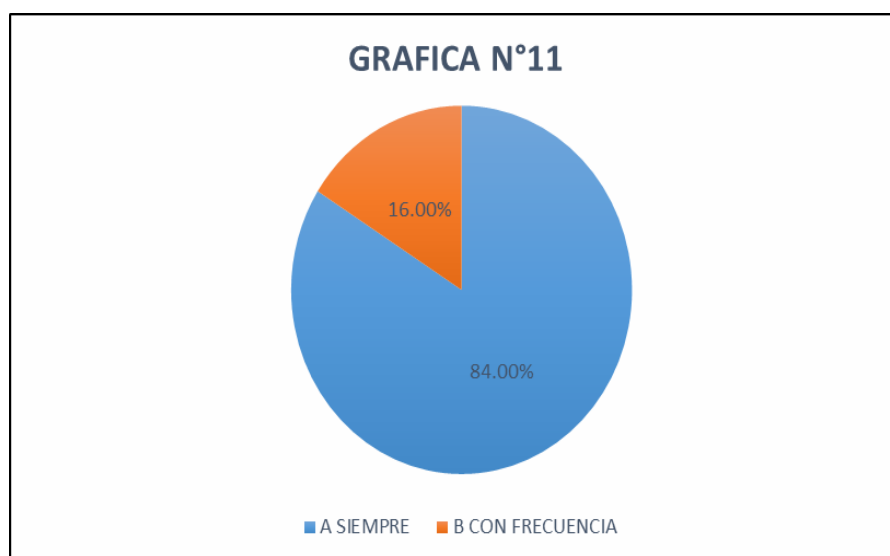
En la tabla N°10 y grafica N°10 observamos que el 24% indica que Las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio siempre le han generado insatisfacción, el 16% indica que, con frecuencia, el 24% considera que a veces, el 20% casi nunca y el 16% indica que nunca Las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción.

11. Diga usted ¿Considera que los precios que ofrece TENDENCIAS SPA- Sullana son los correctos con los resultados obtenidos?

TABLA N°11

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	21	84.00
B	CON FRECUENCIA	4	16.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

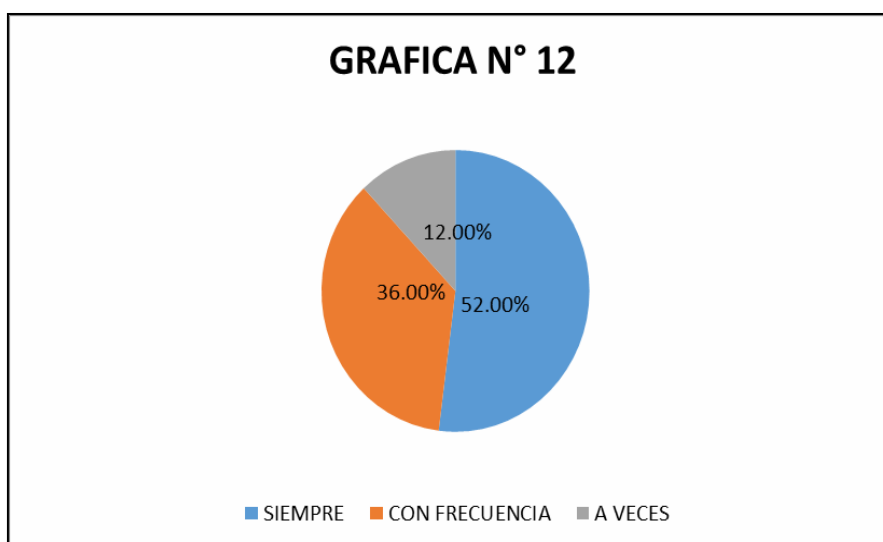
En la tabla N°11 y grafica N°11 se evidencia que el 84% Considera que los precios que ofrece TENDENCIAS SPA-Sullana siempre son los correctos con los resultados obtenidos y el 16% con frecuencia.

12. Diga usted ¿El desempeño de todos los colaboradores de la entidad superan las expectativas que usted tiene en un principio del servicio?

TABLA N°12

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SIEMPRE	13	52.00%
CON FRECUENCIA	9	36.00%
A VECES	3	12.00%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

En la tabla N°12 y grafica N°12 se evidencia que el 52% de los colaboradores de la entidad superan las expectativas que el cliente tiene en un principio del servicio 36% opina que con frecuencia lo son, mientras que el 12% opina que a veces son superadas las expectativas.

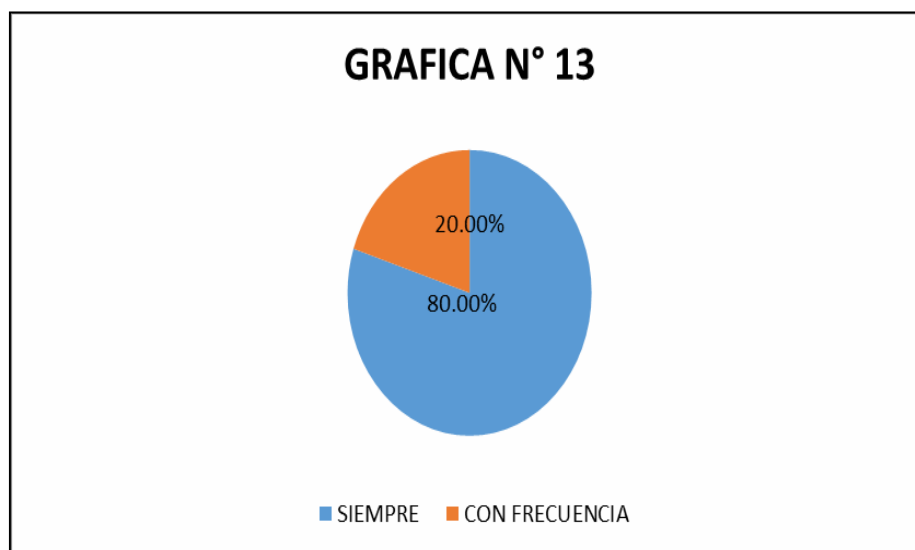
13. Diga usted ¿se siente satisfecho con los diferentes servicios que esta entidad le brinda?

TABLA N°13

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	20	80.00%
B	CON FRECUENCIA	5	20.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°13 y grafica N°13 se manifiesta que el 80% de los clientes se muestran satisfechos con los diferentes servicios que la entidad le brinda; seguidamente el 20% manifiesta que con frecuencia se sienten satisfechos.

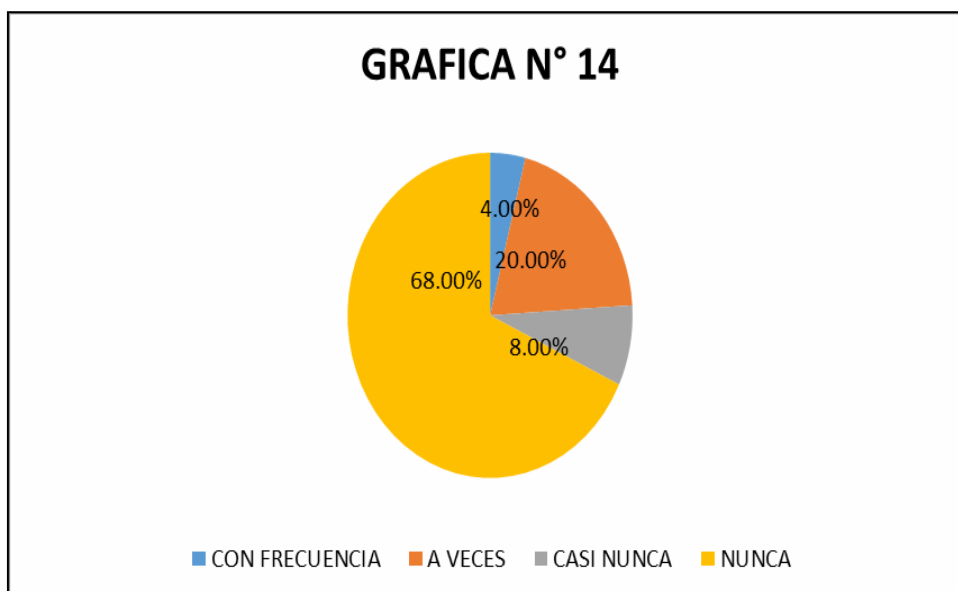
14. Diga usted ¿se ha sentido alguna vez insatisfecho con los resultados del servicio brindado por la entidad?

TABLA N°14

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
B	CON FRECUENCIA	1	4.00%
C	A VECES	5	20.00%
D	CASI NUNCA	2	8.00%
E	NUNCA	17	68.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°14 y grafica N°14 se puede visualizar que el 68% nunca se ha sentido insatisfecho con los resultados del servicio brindado por la entidad; el 20% manifiesta que a veces ha tenido insatisfacción, el 8% casi nunca ha mostrado insatisfacción y en un 4% con frecuencia se siente insatisfecho.

Resultados en relación a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro de belleza tendencias spa-Sullana.

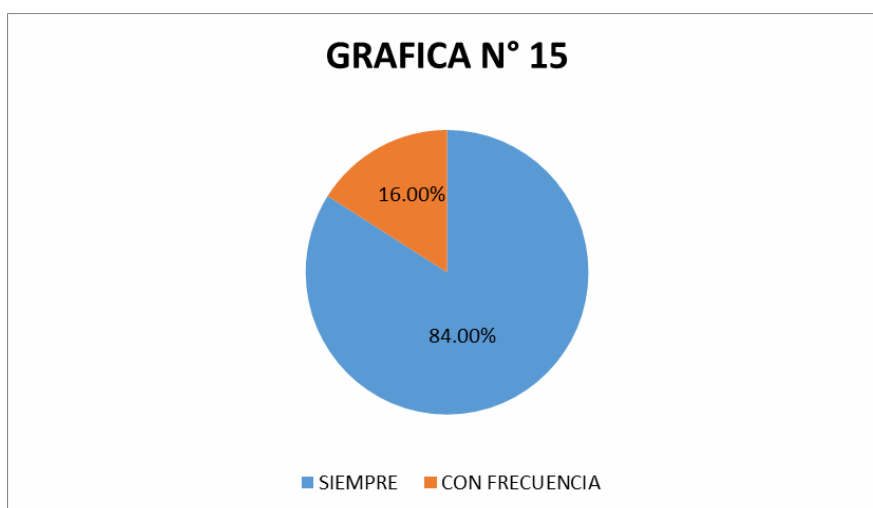
15. Diga usted ¿la atención que recibe en TENDENCIAS SPA, aporta lealtad para la empresa?

TABLA N°15

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	21	84.00%
B	CON FRECUENCIA	4	16.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N° 15 y grafica N° 15 se puede visualizar que el 84% de los clientes considera que la atención que recibe en TENDENCIAS SPA, aporta lealtad para la empresa; el 16% toma en cuenta que con frecuencia la atención que recibe en la entidad le aporta lealtad.

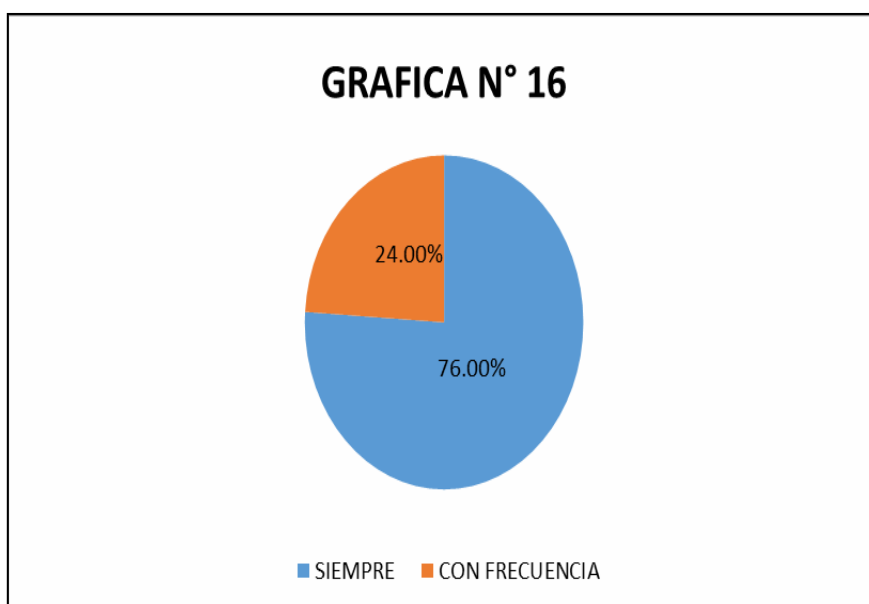
16. Diga usted ¿los conocimientos de los colaboradores permiten que usted se sienta complacido con el servicio?

TABLA N°16

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	19	76.00%
B	CON FRECUENCIA	6	24.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°16 y grafica N°16 se puede apreciar que el 76% de los clientes considera que los conocimientos de los colaboradores permiten que usted se sienta complacido con el servicio; mientras que el 24% considera que con frecuencia.

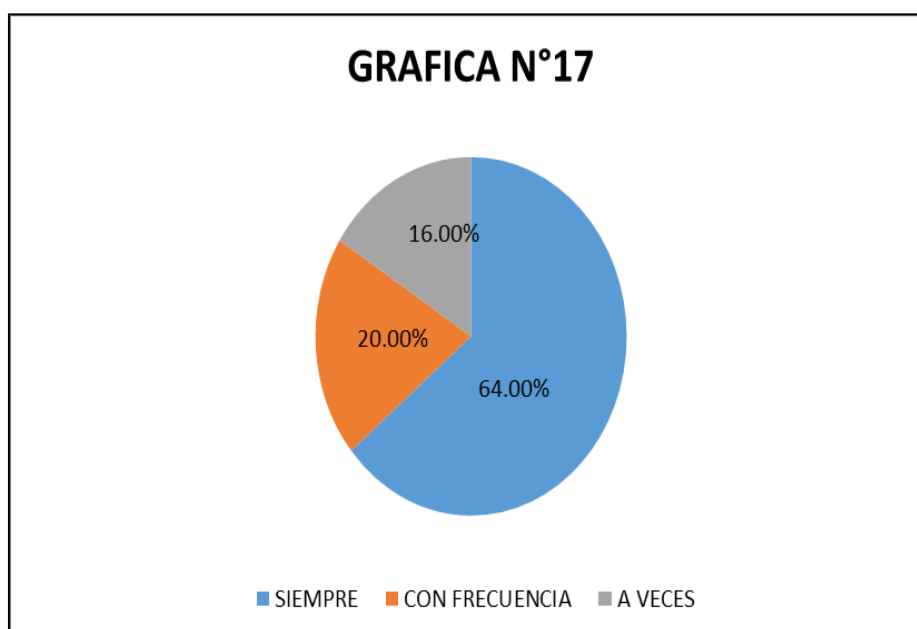
17. Diga usted ¿se siente satisfecho con la solución que les brindan a sus problemas en el momento que los requiere?

TABLA N°17

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	16	64.00%
B	CON FRECUENCIA	5	20.00%
C	A VECES	4	16.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°17 y grafica N°17 se puede apreciar que el 64% de los clientes considera que se siente satisfecho con la solución que le brindan a sus problemas en el momento que los requiere. el 20% considera que con frecuencia y el 16% a veces.

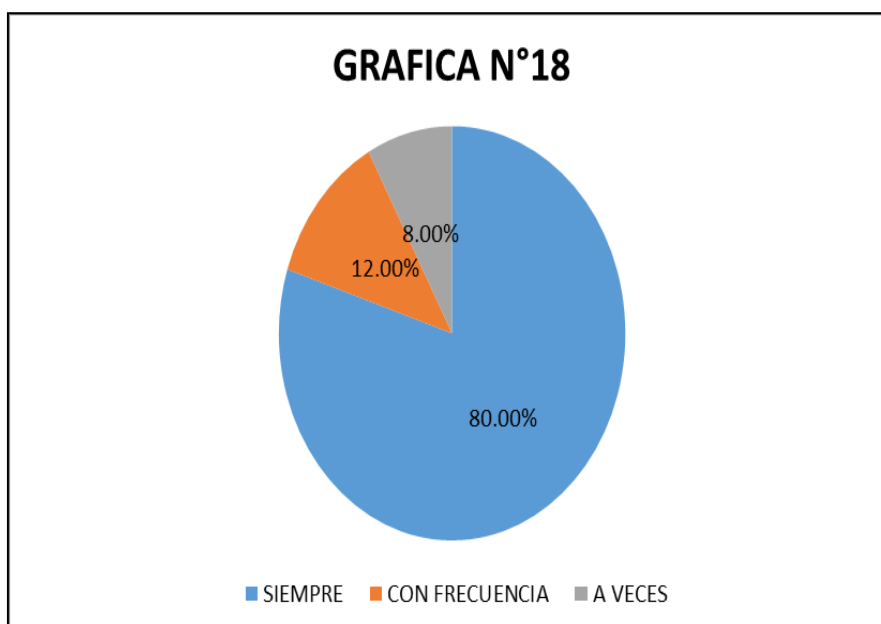
18. ¿Cree usted que los equipos, las instalaciones, los empleados influyen en que usted elija nuestras instalaciones?

TABLAN°18

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SIEMPRE	20	80.00%
B	CON FRECUENCIA	3	12.00%
C	A VECES	2	8.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°18 y grafica N°18 se puede apreciar que el 80% de los clientes considera que los equipos, las instalaciones, los empleados influyen en que ellos elijan nuestra entidad, el 12% con frecuencia y el 8% a veces.

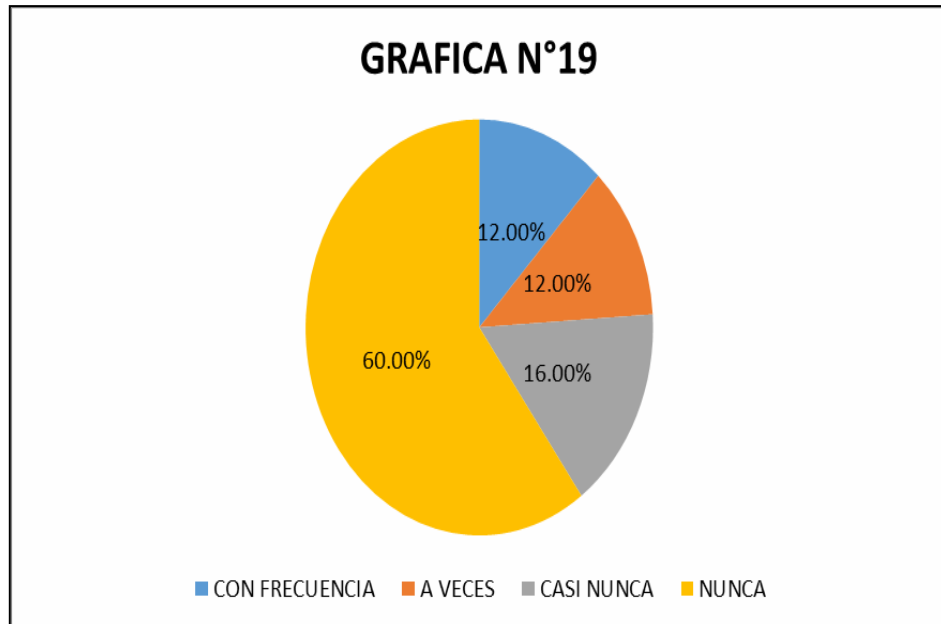
19. Diga usted ¿la información brindada en los diferentes servicios le han generado alguna insatisfacción?

TABLA N°19

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
B	CON FRECUENCIA	3	12.00%
C	A VECES	3	12.00%
D	CASI NUNCA	4	16.00%
E	NUNCA	15	60.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°19 y grafica N°19 se puede apreciar que el 60% de los clientes considera que la información brindada en los diferentes servicios le han generado alguna insatisfacción; el 16% opina que casi nunca; el 12% a veces y el 12% restante considera que nunca.

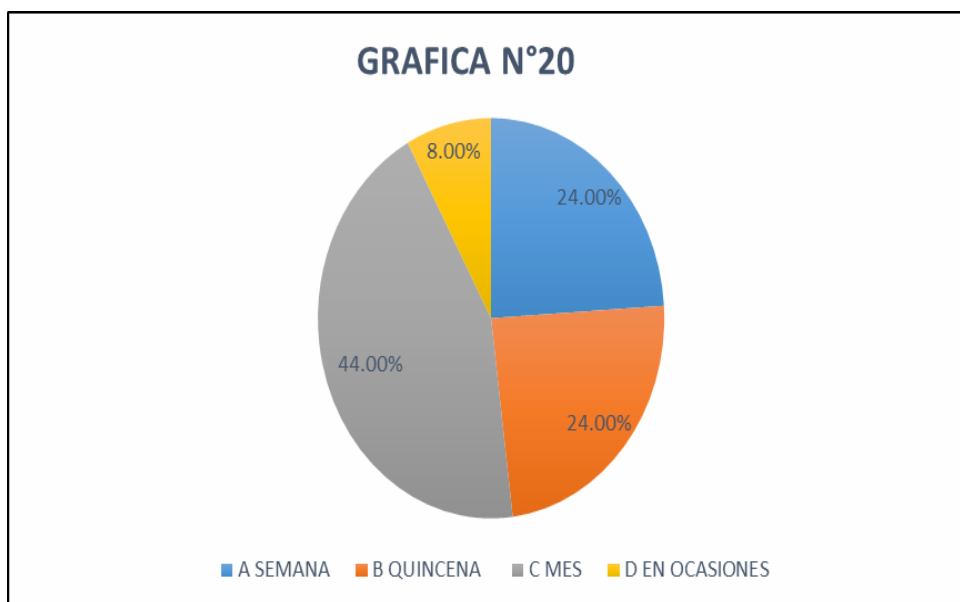
20. Diga Ud. ¿cada que tiempo visita TENDENCIAS SPA-Sullana?

TABLA N°20

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	SEMANA	6	24.00
B	QUINCENA	6	24.00
C	MES	11	44.00
D	EN OCASIONES	2	8.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°20 y grafica N°20 se puede apreciar que el 44% de los clientes visita TENDENCIAS-SPA cada mes, el 24% lo hace cada quince días, otro 24% lo hace cada semana y un 8% en ocasiones.

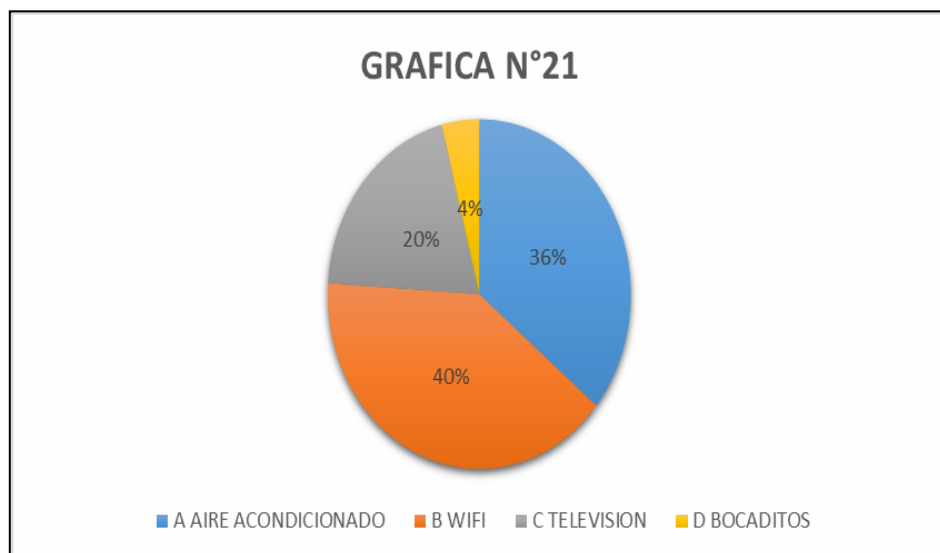
21. Diga Ud. ¿Qué recomendaciones sugiere para mejorar la calidad en el servicio que ofrece TENDENCIAS SPA-Sullana?

TABLA N°21

ALTERNATIVAS		CANTIDAD	PORCENTAJE %
A	AIRE ACONDICIONADO	9	36.00
B	WIFI	10	40.00
C	TELEVISION	5	20.00
D	BOCADITOS	1	4.00
TOTAL		25	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla N°21 y grafica N°21 se puede apreciar recomendaciones por parte de los clientes para mejorar la calidad de servicio de TENDENCIAS-SPA, lo cual se observa que el 40% de los clientes considera que es necesario wifi, el 36% recomienda aire acondicionado, un 20% considera necesaria televisión y un 4% recomienda que se les otorgue bocaditos.

8. Análisis y discusión

Análisis y discusión de los resultados de la calidad del servicio que brinda el centro de belleza tendencias spa-Sullana.

- En un 80% de los equipos que utiliza TENDENCIAS SPA-Sullana siempre son propicios para desarrollar las actividades en un tiempo determinado, y un 20% con frecuencia lo son (véase tabla N° 01), debido a que los diferentes equipos que se utilizan para brindar el servicio deberán ser cambiados por equipos más modernos o darles el mantenimiento adecuado para que de esta manera desarrollar las actividades en un tiempo adecuado, Álvarez (2006), señala que la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan Satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.
- El 88% siempre siente que los colaboradores de TENDENCIAS SPA- Sullana les brindan la confianza correcta y un 12% con frecuencia lo siente (Véase tabla N°02), esto se debe a que los colaboradores siempre tratan de interactuar con los clientes formándoles un dialogo atractivo y de interés para ellos, además siempre están pendientes de lo que desea el cliente, atendiéndolos siempre de la mejor manera, pero a veces son ellos los que no prestan la confianza a los colaboradores. VILLAVICENCIO FLORIÁN Ronaldo Amauri (2014), El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de elegir el servicio.
- El 80% de las instalaciones de TENDENCIAS SPA-Sullana siempre son las adecuadas para su seguridad, un 12% a veces las son, y un 8% con frecuencia las son (Véase tabla N°03), esto se debe a que algunas de las de las instalaciones donde brindan servicios están aglomeradas de clientes y los muebles se encuentran muy cerca unos de otros, también se deberá ampliar y distribuir mejor las áreas de cada servicio. DUQUE OLIVA Edison Jair (2005) señala, es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los

intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

- El 76% de los clientes opina que siempre TENDENCIAS SPA-Sullana brindan un horario conveniente según sus necesidades, un 20% opina que con frecuencia lo brinda y un 4% opina que casi nunca. (Tabla N°04); esto se debe a que algunos de los clientes por razones personales, de trabajo, de compromisos, o imprevistos requieren de estos servicios a tempranas horas del día o de lo contrario pasada la hora establecida en el horario de atención; lo cual genera incomodidad en los clientes. Bon (2008) Citado por LÓPEZ PARRA María Elvira (2013) en el Libro EL BUZON DE PACIOLI, señala que servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.
- El 68% de los clientes opina que los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana siempre atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia, un 28% con frecuencia y un 4% a veces. (Tabla N°05); esto se debe a que por diversas razones los colaboradores no siempre se van a encontrar en un estado emocional agradable para realizar sus funciones de trabajo como lo han venido desarrollando de manera correcta, lo cual estos estados de ánimo se transmitirán a los clientes, quienes no se sentirán cómodos y de acuerdo a eso califican la atención. SORIA DEL RÍO Isabel (2012). Señala que la empatía es el término que define una habilidad muy valorada en la vida y en la empresa actual. Gracias a esta habilidad emocional se pueden manejar y tratar de modo adecuado las emociones y sentimientos de la gente con la que nos relacionamos en el mundo laboral. Ser empático consiste en darse cuenta de lo que sienten los demás sin necesidad de que nos lo digan.
- El 72% considera que los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana siempre muestran interés a lo que requieren, el 24% con frecuencia, y un 4% a veces. (Tabla N°06); se debe a que en ocasiones por fechas celebres el personal de atención se encuentra bastante ocupado, ocasionando que los clientes que llegan por el servicio esperen, se retiren y no les presten la adecuada atención e interés de lo que necesitan, y los que han sido atendidos no queden satisfechos con el trabajo realizado. DUQUE OLIVA Edison Jair (2005), señala que la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir,

las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

- El 80% considera que siempre existe compromiso por parte de la entidad para atender a sus necesidades, un 16% opina que con frecuencia existe el compromiso, y un 4% considera que a veces existe. (Tabla N°07), esto se debe a que la entidad siempre está pendiente de lo que necesita el cliente, sin embargo, por más que se brinde de manera correcta el servicio siempre van a surgir nuevas necesidades por parte de los clientes. Kleyman (2009) Citado por LÓPEZ PARRA María Elvira (2013) en el Libro EL BUZON DE PACIOLI; señala que el servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Análisis y discusión de los resultados de la satisfacción de los clientes del centro de belleza tendencias spa-Sullana.

- El 64% percibe el servicio como muy bueno en relación con las opiniones con otras personas, el 28% lo considera bueno y el 8% restante lo percibe como regular, (Véase TABLA N°09); esto se debe a que las personas que acuden para recibir los diferentes servicios que ofrece la entidad, se sienten satisfechos, cómodos con lo que reciben, además la prestación de un servicio se calificara muy buena siempre y cuando el equipo que conforma la entidad siempre está pendiente de lo que desea el cliente; ya que se sabe que el cliente es la razón de ser para una organización. El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes. Según la American Management Association (AMA), el 68 por ciento de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente.
- El 24% indica que Las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio siempre le han generado insatisfacción, el 16% con frecuencia, el 24% a veces, el 20% casi nunca y el 16% nunca. (Tabla N°10), esto se debe a que los clientes han experimentado y han comparado el servicio y los resultados obtenidos de otras entidades con TENDENCIAS SPA– SULLANA, el cambio de entidad de un cliente a otra también se verá influenciada por los problemas que han tenido con la entidad anterior, por recomendaciones, por el uso de productos de mejor calidad que se utilizan, y por los resultados obtenidos lo que le dará a TENDENCIAS SPA–

SULLANA mejor posición en un mercado competitivo. CARRIÓN TORRES Verónica Cristina (2013), señala que el negocio de las peluquerías y salas de belleza está entre los cuatro más rentables del país y cuenta con un mercado potencial llamativo en términos monetarios a nivel nacional, motivo por el que se genera una competencia por obtener, mantener o incrementar el porcentaje de participación de este mercado, para lo que es necesario aplicar herramientas que permitan brindar una experiencia satisfactoria al cliente y una buena intención de retorno logrando diferenciación a través de la excelencia en el servicio.

- El 52% de los clientes opina que los colaboradores de la entidad siempre superan las expectativas que el cliente tiene en un principio del servicio 36% con frecuencia lo son, mientras que el 12% a veces son superadas las expectativas. (véase tabla N° 12), Esto se debe a que el 52% son aproximadamente la mitad de las personas que prestan los servicios a esta entidad son clientes nuevos, ellos van con una expectativa, ya cuando son atendidos ven que las expectativas que tenían en un principio es superada, el 36% que ya son clientes de la entidad. Víctor Vroom (2009) citado por MENDEZ BENAVIDES Roger señala que las expectativas están representadas por la convicción que posee la persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado. Su valor varía entre 0 y 1, ya que, la expectativa es la probabilidad de ocurrencia del resultado deseado. Las expectativas dependen en gran medida de la percepción que tenga la persona de sí misma, si la persona considera que posee la capacidad necesaria para lograr el objetivo le asignará al mismo una expectativa alta, en caso contrario le asignará una expectativa baja.
- El 80% de los clientes se muestran satisfechos con los diferentes servicios que la entidad le brinda; seguidamente el 20% manifiesta que con frecuencia se sienten satisfechos (véase tabla N° 13), esto se debe a que esta entidad cuenta con diversos servicios que hacen que sus clientes se sientan cómodos porque no solo pueden hacer uso de un servicio pueden realizar varios sin tener que ir a otra entidad. La otra parte que manifiesta que con frecuencia. Según lo encuestado hay clientes más exigentes que otros y ellos requieren de otras necesidades que les gustaría que hubiera para complementar a cabalidad con sus necesidades. JONES & SASSER (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como

la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

Análisis y discusión de los resultados de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro de belleza tendencias spa-Sullana.

- El 84% de los clientes considera que la atención que recibe en TENDENCIAS SPA, aporta lealtad para la empresa; el 16% con frecuencia (véase tabla N°15), Esto se debe a que como ya se ha venido diciendo que unos clientes son más exigentes que otros hay quienes están dispuestos a esperar, más otros quieren una atención exclusiva para ellos. CHRIS DENOVE Y JAMES D. POWER (2006), señala que la fidelidad es la probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente.
- El 76% de los clientes considera que los conocimientos de los colaboradores permiten que usted se sienta complacido con el servicio; mientras que el 24% considera que con frecuencia (véase tabla N°16), Esto se debe a que todos los colaboradores deben de poseer el mismo nivel de conocimiento sobre su trabajo, el trato la cordialidad debe de ser igual para cada cliente puede que alguno de ellos se sienta diferenciado. Blanco (2001), señala que los conocimientos de los colaboradores van relacionados al conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, Encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.
- El 64% de los clientes considera que se siente satisfecho con la solución que les brindan a sus problemas en el momento que los requiere. El 20% considera que con frecuencia y el 16% a veces (véase tabla N°17), Esto se debe a que cada cliente debe de ser escuchado he inmediatamente sus incomodidades ser resueltas y si no pueden ser resueltas de inmediato se le debe de dar una explicación clara y concisa de donde

proviene el problema y cuál sería la posible solución, pero nunca dejarlo en el aire. Droguett Jorquera Francisco Javier (2012), señala que el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.

- El 80% de los clientes considera que los equipos, las instalaciones, los empleados influyen en que ellos elijan nuestra entidad, el 12% con frecuencia y el 8% a veces (véase tabla N°18), Esto se debe a que el cliente no solo busca ser satisfecho en los elementos tangibles de la entidad hay quienes buscan más que ello ser atendidos con la delicadeza y con la amabilidad que los haga sentir como en su casa y que les brinden la confianza para ellos poder sentirse realmente complacidos. CARRIÓN TORRES Verónica Cristina (2013), señala que brindar un excelente servicio al cliente, es vital para la permanencia y crecimiento de cualquier tipo de negocio, en especial para los que se dedican a los servicios de consumo y atención personalizada, como el de las salas de belleza y peluquería, donde el contacto persona a persona con asesoría en imagen personal, es decisivo para obtener resultado positivos en la calificación del servicio y generar así la fidelidad de los clientes en términos de intención de recomendación a potenciales clientes.
- El 60% de los clientes considera que nunca la información brindada en los diferentes servicios le han generado alguna insatisfacción; el 16% opina que casi nunca; el 12% a veces y el 12% restante considera que nunca (véase tabla N°19), Esto se debe no hay una buena comunicación o no se está haciendo llegar bien la información como debería para que el cliente pueda decidirse sobre un determinado servicio; la información que se brinda debe de ser de manera más clara para obtener una buena comunicación colaborador-cliente. Blanco (2001), señala que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, Encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.
- El 44% de los clientes visita TENDENCIAS-SPA cada mes, el 24% lo hace cada quince días, otro 24% lo hace cada semana y un 8% en ocasiones (véase TABLA N°20), esto se debe a que los clientes siempre van a estar pendientes de su aspecto personal, no importa cuál es el tiempo en que se acude, ya que suele pasar que se presente un

imprevisto y son ellos los que requerirán de los servicios, además dentro de los clientes que suelen acudir a esta entidad son clientes que siempre van a preferir sus servicios por los resultados que se obtienen, los adecuados para una ocasión importante. Según Pizzo (2013) Citado por LÓPEZ PARRA María Elvira en el Libro EL BUZON DE PACIOLI, señala que calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó a los clientes de la entidad TENDENCIAS SPA-Sullana, y comparándolo con la hipótesis planteada en la tesis: -La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes spa tendencias-Sullana. Llegamos a la conclusión que la hipótesis es alternativa, por lo siguiente:

- El indicador mejor percibido es la seguridad, resaltando la confianza que los colaboradores brindan a los clientes y esto se ve reflejado con un 88% de los encuestados (véase tabla N°02); además se aprecia que el 68% de los clientes opina que los colaboradores siempre atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia (véase tabla N°05), lo cual permite que estos muestren lealtad al servicio y se sientan satisfechos al adquirirlo.
- Otro indicador que también ha sido mejor percibido es la capacidad de respuesta, con la atención que la entidad emite a sus clientes y esto se denota con un 84% (véase tabla N°15), pues la entidad brinda un buen trato, sobre todo una atención personalizada y tratando siempre de dar una respuesta inmediata a las solicitudes del cliente, creando en ellos un alto nivel de expectativas como se muestra en la TABLA N°12 con un 52% a la hora de elegir la entidad y el servicio que desea.
- Las razones que generan insatisfacción se reflejan con porcentajes mínimos como es el tema de la información que la entidad brinda al cliente reflejado con un 12% (véase TABLA N°19) Esto se debe no hay una buena comunicación o no se está haciendo llegar bien la información como debería para que el cliente pueda decidirse sobre un determinado servicio; la información que se brinda debe de ser de manera más clara para obtener una buena comunicación colaborador-cliente. También el tema del horario se observa que un 4% opina que casi nunca brinda un horario conveniente para sus necesidades, esto se debe a que algunos de los clientes por razones personales, de trabajo, de compromisos, o imprevistos requieren de estos servicios a tempranas horas del día o de lo contrario pasada la hora establecida en el horario de atención; lo cual genera incomodidad en los clientes. (Véase TABLA N°04).

- Los clientes perciben de manera general el servicio como muy bueno reflejado con un 64% y un 28% lo considera bueno (véase TABLA N°09), resaltando aspectos como los conocimientos de los colaboradores con un 76%, pues permiten que los clientes se sienta complacidos con el servicio que les ofrecen (véase TABLA N°16); otro aspecto es también el interés de los colaboradores con las necesidades del cliente pues se denota que el 72% considera que los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana siempre muestran interés a lo que requieren (véase TABLA N°06).
- Teniendo en cuenta los porcentajes de los clientes que visitan TENDENCIAS-SPA, podemos deducir que la entidad cuenta a su favor con clientes fidelizados, teniendo la seguridad la empresa de sus constantes visitas; el 8% de las personas que visitan TENDENCIAS-SPA, lo hacen en ocasiones, por lo que ellos eligen la entidad como una de las opciones que existen en este giro de negocio (véase TABLA N°20), este porcentaje se debe a que la visita se da en ocasiones porque suelen presentarse ocasiones especiales, en la cual requieren de este servicio.
- Si hay relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Tendencias-SPA –Sullana, ya que según lo encuestado se observa que si los diferentes factores que determinan la calidad del servicio son bien aplicados por todo el equipo que constituye la entidad esto va a repercutir en que los clientes reciban un buen servicio y se sientan satisfechos, asegurando la lealtad con la entidad, además este tipo de negocio actualmente es rentable y con las buenas referencias que den sus clientes a otras personas hará que la empresa se mantenga y a la vez destaque en el mercado competitivo existente de su mismo giro de negocio
- De manera general se concluye que los clientes de tendencias spa se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio que reciben en esta entidad hay opiniones muy favorables en cuanto a cada una de los diferentes componentes que ayudan a medir la calidad del servicio, pero también hay algunos puntos que han sido enfocados por los mismos clientes y deben de ser mejorados para que la calidad no se deje de lado. Y de esta manera no recaer ante los obstáculos que se presenten en el transcurso del tiempo.

Recomendaciones

- Estar en constante comunicación con los clientes sobre sus necesidades y tomar muy en cuenta las opiniones que ellos tienen del servicio que reciben y de que es lo que les gustaría a ellos que implementaran ya que empresa-cliente están estrechamente relacionados, mostrando el interés en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello y esto podría incomodarlo.
- Los colaboradores deben de ser capacitados en cuanto a trato a los clientes, todos los clientes deben de ser tratados con la misma atención sin tener preferencias o hacer sentir menos a alguien, en este tipo de servicios los clientes se enfocan y prefieren siempre que a la hora de que les prestan el servicio sean tratados con mucha delicadeza y que tengan la información adecuada y las mejores opciones pensando siempre en lo que sería mejor o lo que los haría ver mejor en cuanto a belleza. Mientras mayor sea la confianza en la atención más complacido se sentirá y no solo regresara sino comentara sobre la atención que recibió y animara a otros experimentar el servicio.
- Para la atención personalizada que se brinda debe de crear estrategias de distracción mientras se tiene que esperar por ser atendido. Los clientes quisieran sentirse más cómodos a la hora de ser atendidos sugieren aire acondicionado para mantenerse relajados mientras esperan, como también instalación de wifi en sus dispositivos móviles, instalación de televisores con programas entretenidos.

Referencias

- Abadi, M. (2004). *La calidad de servicio*, <https://www.google.com.pe/#q=que+es+calidad+del+servicio>
- Carrión, V. (2013). *Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las salas de belleza y peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la av. el inca y av. patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado*. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3182>
- Chacon, E. (2009). *Satisfacción y expectativa del cliente*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccionexpectatvaciante/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtml>
- Chris, J. (2006) *Satisfacción del cliente*. Editorial: Portfolio. Disponible en: <http://www.administracion.yolasite.com/resources/lasatisfacciondelcliente>.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/droguett%20jorquera%2c%20f...pdf?sequence=3&isallowed=y>
- Duque, J. (2005) *Revisión del concepto de calidad BW RFVC-RRH del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar*, Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/viewfile/30/40>
- Feigenbaum, A. (2005) *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa: la calidad es lo que el cliente dice que es*. Disponible en: http://calidadgestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Frometa, G., Zayas, A., & Pérez, A., (2008) *La gestión de la calidad en los servicios*. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Igami, Z. (2011) *Aplicación del SERVQUAL para la evaluación y propuestas de mejora en un modelo de atención de usuarios de un servicio público*. Disponible en: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>
- Jones., Sasser. (1995) *La satisfacción del cliente*. Disponible en: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252f2.pdf>
- Kotler, P. *Mejoramiento de la calidad de servicios*. Disponible en:

- http://187.174.253.10/biblionetica/diccionario/admons/satisfaccion_cliente.htm
- Llorens, F. (2015) *Gestión de calidad empresarial*. Disponible en:
<http://calidad.overblog.com/2015/02/calidad-conceptos-y-definiciones.html>
- López, A. *La gestión de activos y recursos intangibles una oportunidad para los gerentes de riesgos y el mercado asegurador*. Disponible en:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pnpq5vkyhkj:www.mapfre.com/fundacion/html/revistas/gerencia/n110/estudio3.html&hl=es&gl=pe&strip=0&vwsr=0>
- López, E. (2013) *Libro el Buzón de Pacioli. Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Instituto Tecnológico de Sonora. Disponible en:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s157659622008000100005
- Mendez, R. (2009) *Modelo de expectativas del Dr. Victor Vroom*. Disponible en:
<http://rogermendezbenavides.blogspot.pe/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html>
- Moreno, A. (2012) *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. Disponible en:
<http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/ae265.pdf?sequence=1>
- Peel, M. (1990) *Servicio al cliente*. Disponible en:
<http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Pizoo, M. (2013) *Calidad en el servicio. un plan de mejora simple, inmediato y con impacto en el cliente*. Disponible en:
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/calidad-en-el-servicio-un-plan-de-mejora-simple-inmediato-y-con-impacto-en-el-cliente/.html>
- Roldán, L., Balbuena, L., Muñoz, K. (2010) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Disponible en:
file:///c:/users/cleidy/downloads/tesis_munoz_balbuena_rolدان_correcci%C3%BN%20final.pdf
- Soria, I. (2012) *Empatía para convivir en el entorno laboral*. Disponible en:
<http://blog.inspiringbenefits.com/recursos-humanos/empatia-para-convivir-en-el-entorno-laboral/>
- Vela, R., Zavaleta, M. (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*.

Disponible en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/vela_raf_ael_calidad_servicio_cliente_ventas.pdf

Villavicencio, A., (2014) *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo 2013.*

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) *La satisfacción del cliente.* Disponible en: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252f2.pdf>.

ANEXOS

Anexo N° 01

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE TENDENCIAS SPA– SULLANA

Estimados clientes de TENDENCIAS SPA- SULLANA mediante la presente encuesta deseamos conocer la situación de la calidad y satisfacción de la institución en la cual ustedes reciben los diferentes servicios; por lo que agradeceremos nos responda con la verdad y seriedad que el caso lo amerita, agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración.

Siempre	Con Frecuencia	A Veces	Casi Nunca	Nunca
1	2	3	4	5

Describir los factores de la calidad de servicio que brinda el centro de belleza tendencias spa.

1.- Diga usted ¿Los equipos que utiliza TENDENCIAS SPA-Sullana son propicios para desarrollar sus actividades en un tiempo determinado?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

2.- Diga usted ¿Siente que los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana le brinda la confianza correcta?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

- 3.- Diga usted ¿Las instalaciones de TENDENCIAS SPA-Sullana son las adecuadas para su seguridad, durante la prestación de sus servicios?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 4.- Diga usted ¿Considera que TENDENCIAS SPA-Sullana brinda un horario conveniente según las necesidades del cliente?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 5.- Diga usted ¿En TENDENCIAS SPA-Sullana los colaboradores atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 6.- Diga usted ¿los colaboradores de TENDENCIAS SPA-Sullana muestran interés a lo que usted requiere?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces

- d. Casi nunca
- e. Nunca

7.- Diga usted ¿Existe compromiso por parte de la entidad para atender a sus necesidades?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Describir los factores de la satisfacción de los clientes del centro de belleza tendencias spa.

8.- Diga usted ¿Los resultados del servicio cumplen con las promesas de la entidad?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

9.- Diga usted ¿Cómo percibe el servicio, en relación con las opiniones de otras personas?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Deficiente
- e. No existe

10.- Diga usted ¿Las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

11.- Diga usted ¿Considera que los precios que ofrece TENDENCIAS SPA- Sullana son los correctos con los resultados obtenidos?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

12.- Diga usted ¿los desempeños de todos los colaboradores de la entidad superan las expectativas que tiene en un principio del servicio?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

13.- Diga usted ¿Se siente satisfecho con los con los diferentes servicios que esta entidad le brinda?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces

- d. Casi nunca
- e. Nunca

14.- Diga usted ¿Se ha sentido alguna vez insatisfecho con los resultados del servicio brindado por la entidad?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro de belleza tendencias spa

15.- Diga Ud. ¿La atención que recibe en tendencias spa, aporta lealtad para la empresa?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

16.- Diga Ud. ¿los conocimientos de los colaboradores permiten que usted se sienta complacido con el servicio?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

17.- Diga Ud. ¿se siente satisfecho con la solución que le brindan a sus problemas en el momento que los requiere?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

18.- Diga Ud. ¿cree usted que los equipos, las instalaciones, los empleados influyen en que usted elija nuestros servicios?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

19. Diga Ud. ¿la información brindada de los diferentes servicios le han generado alguna insatisfacción?

- a. Siempre
- b. Con frecuencia
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

20. Diga Ud. ¿cada que tiempo visita TENDENCIAS SPA-Sullana?

.....

21. Diga Ud. ¿Qué recomendaciones sugiere para mejorar la calidad en el servicio que ofrece TENDENCIAS SPA-Sullana?

.....

ANEXO N° 02

PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN TENDENCIAS-SPA SULLANA 2015

MISIÓN

Satisfacer cada una de las necesidades de los clientes que visitan, superando las expectativas de nuestros clientes; otorgando un cambio innovador y efectivo para toda la entidad de TENDENCIAS-SPA, permitiendo a los propietarios o gerentes de la entidad contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado existente.

La propuesta proporcionará a los propietarios o administradores del SPA; los conocimientos para brindar un servicio de calidad, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones.

Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que TENDENCIAS SPA, tengan una mayor rentabilidad y aumentar la fidelidad de los clientes al obtener éstos servicios.

VISIÓN

Llegar a ser líder en la industria de la peluquería en el medio local y regional; con ello lograr que cada colaborador este mejor capacitado, que tenga un buen desempeño en sus funciones, y que sepa detectar de manera rápida las nuevas necesidades del cliente, y de esta manera brindarles una mejor atención.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Establecer una serie de estrategias que contribuyan al logro de una posición competitiva en el mercado existente, para obtener mayor rentabilidad y fidelidad de los clientes.

1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Contribuir al mejoramiento de los factores que presentaron resultados negativos en la calidad del servicio, según el diagnóstico realizado en la encuesta.
- ✓ Fortalecer los factores que presentaron resultados positivos en la calidad del servicio según el diagnóstico realizado en la encuesta.
- ✓ Dar a conocer al propietario o gerente del SPA, las actividades para atender con calidad al cliente.

2.- ESTRÁTEGIAS

1.- El propietario o gerente debe de dar a conocer las formas en como el personal debe de tratar a los clientes que llegan a TENDENCIAS SPA, como:

- Recibirlo bien.
- Desarrolle una actitud amistosa.
 - Amable.
 - Comprensivo.
 - Eficiente.
 - Cortés.
 - Servicial.
 - Rápido.
 - Agradable.
- Estar pendiente del cliente.
- Dele las gracias por haber visitado el SPA.
- Dígle que la empresa siempre lo espera.

2.- Capacitar a los colaboradores para aumentar conocimiento de atención al cliente.

3.- Realizar reuniones grupales para asegurarse de la comprensión y concientización de los aspectos vitales del servicio.

4.- Lluvias de ideas para mejorar el desempeño de las actividades de servicio, promoviendo de esta manera la comunicación interna del personal, y de esta manera hacerlo sentir parte importante dentro de la organización.

5.- Crear un buzón de sugerencias, ya que a través de este los propietarios podrán darse cuenta en que están fallando y que problemas necesitan solucionar. Hágale saber que vale la pena darle confianza al cliente

ANEXO N°03
MATRIZ DE COHERENCIA. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Tendencias spa -Sullana

PROBLEMA: cuales son los efectos de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Tendencias spa -Sullana.

HIPÓTESIS GENERAL: la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes Tendencias spa - Sullana.

OBJETIVO GENERAL: describir como la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes Tendencias spa -Sullana.

Objetivos Específicos	Variables	indicadores	Subindicadores	Metodología		
<p>Describir los factores de la calidad de servicio que brinda Tendencias spa - Sullana.</p> <p>Describir los factores de la satisfacción de los clientes de Tendencias spa -Sullana.</p> <p>Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Tendencias spa -Sullana.</p>	Calidad servicio de	Elementos tangibles	equipos Las instalaciones colaboradores Elementos materiales	<p>1. Tipo y diseño de investigación Tiene un enfoque cuantitativo y corresponde a una investigación no experimental, orientada al aspecto transaccional o transversal de manera descriptiva</p> <p>2. Población - Muestra</p> <p align="center">DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Del diseño no experimental transversal descriptivo se utilizará el diseño que se representa en la siguiente figura</p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 50px; margin: 10px auto;"></div> <p>Dónde: M Muestra de la investigación. Representada por los 25 clientes.</p> <p align="center">X Calidad de servicio</p> <p align="center">Y satisfacción del cliente</p> <p>7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Está conformada por un promedio de 25 clientes diarios por conveniencia se ha determinado que la muestra este representado por la totalidad de 25 personas.</p> <p align="center">Muestra</p> <p>➤ Clientes: 25</p> <p>3. Técnicas e instrumentos de investigación</p> <p>Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario</p>		
		Fiabilidad	compromiso Solución de problemas al cliente Eficacia Tiempo Eficiencia			
.Capacidad de respuesta de		Información Rapidez Disponibilidad Atención				
Seguridad		Confianza Seguridad Amabilidad Conocimientos				
Empatía		Horario conveniente Atención personalizada Intereses de los clientes Necesidades de los clientes				
Satisfacción de clientes		Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente		Resultados del servicio Percepción del cliente Opiniones de otras personas Razonamientos del cliente	
			Las expectativas		Promesas de la empresa Experiencias de compras anteriores Opiniones de terceros Promesas de competidores	
					Los niveles de satisfacción la	Satisfacción Insatisfacción Complacencia