

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**



**NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO DEL SALÓN SPA
MARIA BONITA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

AUTORES

**Adriana Elena Rojas Vera
Lorena del Carmen Villalobos Olivera**

Chiclayo, 11 de Julio del 2018

**NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO DEL SALÓN SPA
MARIA BONITA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016**

POR:

**Adriana Elena Rojas Vera
Lorena del Carmen Villalobos Olivera**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

**Dr. Fernández Alvarado Julio César
Presidente de Jurado**

**Mgtr. Alayo Palomino Cecilia
Secretario de Jurado**

**Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado**

CHICLAYO, 2018

Dedicatoria

A Dios por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos enseñaron a valorarlo cada día más y a nuestros padres por la confianza y el apoyo constante durante todo este trayecto de formación profesional.

Elena y Lorena

Agradecimientos

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Dr. Julio César Fernández Alvarado, por su confianza y paciencia durante este proceso, por su valiosa dirección y apoyo para seguir este camino de tesis y llegar a la conclusión del mismo, cuya experiencia y educación ha sido nuestra fuente de motivación y de curiosidad durante estos años.

Especial reconocimiento a nuestro asesor Mgtr. Rafael Martel por el interés mostrado, por las sugerencias recibidas y la participación activa en el desarrollo de esta tesis.

Así también queremos expresar nuestro agradecimiento, a la Srta. Adriana Colichón Mestanza dueña del spa María Bonita por su colaboración en el suministro de datos necesarios para la realización de esta investigación.

A todos ellos, muchas gracias.

Elena y Lorena

Resumen

La investigación realizada en el Spa María Bonita arrojó como principal resultado la valoración de los servicios por parte de los clientes quienes en su gran mayoría manifestaron que acuden al centro especializado por temas de salud más que estética pues muchos de los tratamientos médicos terminan en las salas de relajación del Spa. La calidad de servicio es un compuesto de infinitos elementos o características de calidad, evaluados por los clientes en relación a un servicio; según como haya sido la satisfacción de sus necesidades a través de la eficiencia, responsabilidad, seguridad y credibilidad. Se tuvo como objetivo general conocer los niveles de calidad de servicio ofrecida a los clientes del Spa María Bonita en la ciudad de Chiclayo y los objetivos específicos fueron determinar los elementos tangibles, determinar el nivel de fiabilidad de la empresa, determinar el nivel de capacidad de respuesta del personal, determinar el nivel de seguridad y por último determinar el nivel de empatía. Se tomó a la población de clientes que asistieron en el periodo del año 2016 resultando como muestra un total de 281 personas. El tipo de investigación fue cuantitativo y se analizaron cada una de las cinco dimensiones a través del método SERVQUAL que utiliza su propio cuestionario. Se concluyó que la empresa presenta deficiencias respecto a sus servicios ofrecidos, principalmente en la dimensión de capacidad de respuesta con una brecha promedio de -2,89. Se recomienda la aplicación de la propuesta presentada por parte de las investigadoras para disminuir el nivel de deficiencias en la entrega de servicios.

Palabras Claves: Spa, Calidad de Servicio y Percepción.

Abstract

The research carried out at the Maria Bonita Spa yielded as a main result the assessment of the services by the clients who in their great majority stated that they go to the specialized center for health issues rather than aesthetic since many of the medical treatments end up in the wards Relaxation of the Spa. Quality of service is composed of infinite elements or quality characteristics, evaluated by customers in relation to a service; according to how the satisfaction of their needs has been through efficiency, responsibility, security and credibility. The general objective was to know the levels of service quality offered to the clients of the María Bonita Spa in the city of Chiclayo and the specific objectives were to determine the tangible elements, determine the level of reliability of the company, determine the level of capacity of staff response, determine the level of security and finally determine the level of empathy. The population of clients that attended in the period of 2016 was taken as a sample of 281 people. The type of research was quantitative and each one of the five dimensions was analyzed through the SERVQUAL method that uses its own questionnaire. It was concluded that the company has deficiencies regarding its services offered, mainly in the response capacity dimension with an average gap of -2.89. It is recommended the application of the proposal presented by the researchers to reduce the level of deficiencies in the delivery of services.

Keywords: Spa, Quality of Service and Perception.

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	12
II. Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas científicas.....	18
2.2.1. Modelo Escuela Americana de la calidad de servicio.....	18
2.2.2. Modelo Escuela Nórdica de la calidad de servicio.....	18
2.2.3. Dimensiones de la calidad del servicio	22
III. Metodología.....	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Diseño de la investigación.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.3.1. Población.....	24
3.3.2. Muestra.....	25
3.4. Criterios de selección	26
3.5. Operacionalización de variables.....	26
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.7. Procedimientos	28
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	29
3.9. Matriz de Consistencia	30
3.10. Consideraciones éticas	31
IV. Resultados y discusión	32
4.1. Resultados	32
4.1.1. Elementos Tangibles	32
4.1.2. Fiabilidad.....	35
4.1.3. Capacidad de Respuesta	38
4.1.4. Seguridad.....	41
4.1.5. Empatía.....	43

4.1.6. Resultado del análisis de las Brechas de servicio.....	47
4.2. Discusión.....	52
V. Propuesta.....	55
5.1. Elemento Tangible	55
5.1.1. Fiabilidad.....	58
5.1.2. Seguridad.....	59
5.1.3. Capacidad de Respuesta	60
5.1.4. Empatía.....	62
VI. Conclusiones	64
VII. Lista de referencias	65
VIII. Anexos	68

Índice de tablas

Tabla 1	Población.....	25
Tabla 2	Operacionalización de variables.....	26
Tabla 3	Matriz de Consistencia.....	30
Tabla 4	Análisis de las Brechas en la dimensión de elementos tangibles.....	47
Tabla 5	Análisis de las Brechas en la dimensión de fiabilidad.....	48
Tabla 6	Análisis de las Brechas en la dimensión de capacidad de respuesta.....	49
Tabla 7	Análisis de las Brechas en la dimensión de seguridad.....	50
Tabla 8	Análisis de las Brechas en la dimensión de empatía.....	51
Tabla 9	Encuesta.....	62

Índice de figuras

Figura 1. Modelo Nórdico	19
Figura 2. Los equipos del spa son de apariencia moderna	32
Figura 3. Las instalaciones del spa son atractivas	33
Figura 4. Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia	34
Figura 5. Folletos, banners, gigantografías	34
Figura 6. Cumplimiento con lo prometido	35
Figura 7. Interés por resolver los problemas del cliente.....	36
Figura 8. El personal realizó bien el servicio la 1 era vez.....	36
Figura 9. Concluyen a tiempo el servicio.....	37
Figura 10. Logran un servicio con el mínimo de errores	38
Figura 11. Los empleados están demasiado ocupados	38
Figura 12. Los empleados siempre están dispuestos ayudar	39
Figura 13. Los empleados ofrecen un servicio rápido.....	40
Figura 14. Los empleados comunican al concluir el servicio	40
Figura 15. Es confiable el comportamiento de los empleados	41
Figura 16. Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio	42
Figura 17. El personal es cortés en la atención a los clientes.....	42
Figura 18. El personal tiene conocimiento para atender las consultas de los clientes	43
Figura 19. El spa brinda a los clientes atención personalizada	44
Figura 20. El spa tiene un horario conveniente en sus servicios.....	44
Figura 21. El spa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.....	45
Figura 22. La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes	45
Figura 23. Atienden las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.....	46
Figura 24. Publicidad (1).....	55
Figura 25. Publicidad (2).....	56
Figura 26. Publicidad (3).....	56
Figura 27. Publicidad (4).....	57
Figura 28. Publicidad (5).....	57
Figura 29. Publicidad (6).....	58
Figura 30. Publicidad (7).....	59

Figura 31. Publicidad (8).....	60
Figura 32. Publicidad (9).....	61
Figura 33. Publicidad (10).....	61
Figura 34. Publicidad (11).....	63

I. Introducción

En las últimas décadas debido al crecimiento desenfrenado de la competencia, la mentalidad de las empresas al observar que las compañías que han logrado sobrevivir y crecer en el mercado a un ritmo constante, son aquellas que además de buscar un máximo rendimiento en todas sus operaciones, prestan una seria atención a las necesidades de sus clientes.

Los Spas combinan medicina preventiva, tratamientos de belleza, deportes, utilizando terapias anti-stress. En general, esta clase de establecimientos apuntan a una calidad de mejoramiento físico y psíquico, para así tener una vida que no sea sólo de vivir más sino vivir mejor. En el Perú los salones de belleza y Spa forman parte de los hábitos de consumo de los habitantes y según datos del INEI, se tiene que este rubro en su conjunto ha crecido según noticias publicadas en diversos medios de comunicación, teniendo como información que el número de salones de belleza crece en 25% al año, según Víctor Hugo Montalvo, presidente del directorio de Montalvo Group. Cabe precisar que en el año 2013 este mismo profesional indicaba que el sector tendría un crecimiento del 50% para ese año.

Casi todas las empresas de Salón y Spa han encontrado un buen nicho de mercado en sus clientes que requieren el servicio de cuidado y embellecimiento personal, todo este rubro está teniendo una gran acogida por la necesidad constante de los clientes habituales, es por ello, que María Bonita Salón & Spa cuenta con los servicios de manicure, pedicura, depilaciones faciales y corporales, faciales profundo, aparatología reductora, masajes, tintes, cortes, peinados, *make up* y pestañas. Ofrece a sus clientes un servicio personalizado y con alta tecnología como la aparatología facial con la punta fe diamantes, peeling, ultrasonido y *terapiaxriogena*, también corporales como *ultracavitaxion* y *criolipolisis*. El personal está debidamente capacitado para realizar todos estos servicios con máquinas modernas y brindarles seguridad a los clientes.

Por lo tanto, la formulación del problema fue: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicios del spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016?

La investigación tuvo como objetivo general conocer los niveles de calidad del servicio en el spa María Bonita, de la ciudad de Chiclayo, 2016 ; así mismo los objetivos específicos

fueron determinar el nivel de la calidad de servicios de las dimensiones de elementos tangibles en el Spa María Bonita, determinar el nivel de la calidad de servicios de las dimensiones fiabilidad de elementos tangibles en el Spa María Bonita, determinar el nivel de la calidad de servicios de las dimensiones de cumplimiento de promesa en el Spa María Bonita. , determinar el nivel de la calidad de servicios de las dimensiones de capacidad de respuesta en el Spa María Bonita y determinar el nivel de la calidad de servicios de las dimensiones de empatía en el Spa María Bonita. La investigación se justificó porque en la actualidad no hay muchos antecedentes de estudios sobre este tipo de empresas orientadas al sector de belleza. Asimismo, la investigación es relevante para que sirva como referente para futuras investigaciones e información pertinente para diferentes establecimientos de servicios.

La presente tesis está dividida en tres capítulos, siendo el primer capítulo donde se abordó lo relacionado con el Marco Teórico, que está conformado por los antecedentes y las bases teóricas, en las que se da a conocer las aportaciones más relevantes acerca de la calidad de servicio y spa.

En el capítulo dos, se enfocó la Metodología que se utilizó para la investigación, la población, la muestra, el método, técnicas e instrumentos de investigación, así como también el plan para el procesamiento de los datos que se usó.

En el capítulo tres se presentan los resultados obtenidos de la investigación, mediante la aplicación de la encuesta; y la discusión, referida a la calidad del servicio en el spa María Bonita de la ciudad de Chiclayo. La investigación culmina con los gráficos realizados para esta investigación.

II. Marco teórico

En esta parte se señala la relación que hay entre la teoría, la realidad y el proceso de investigación. Por lo que se detalla una serie de libros, revistas y tesis, tomadas desde perspectivas y contextos diferentes, la teoría de la presente tesis.

2.1. Antecedentes

Pélaes (2013) en su investigación sobre la relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, representó que los clientes al encontrarse en un momento de espera, pueden llegar a sentir que están perdiendo su tiempo y generar así una percepción negativa respecto a la calidad de la atención brindada por dicha empresa.

Pesantes (2013) como resultado sobre los efectos de un programa de calidad en el servicio, recalcó que la importancia de comprender el comportamiento de los clientes es fundamental, para responder a sus necesidades y exigencias, a su vez poder satisfacerlas de forma eficaz; esto implica también conocer, clasificar e identificar qué es lo que motiva a acudir a un lugar. En este caso comprender el comportamiento del consumidor que servirá para identificar la razón que lo motiva a acudir a los Spa.

En Colombia, Bernal & Prentt (2014) según el estudio de plan de negocios Little Spa, explicaron que la situación durante los últimos años en Colombia los negocios de Spa han reemplazado los centros de estética y hasta los mismos gimnasios, con novedosas técnicas y una tecnología avanzada en equipos y servicios. Es así que Colombia hoy ocupa el tercer lugar, después de México y Brasil, en el ranking de negocios de Spa y como formador de opinión en el campo de la belleza y de los tratamientos para el cultivo del cuerpo, con establecimientos especializados en nuevas técnicas a través del agua, como principal insumo (p. 6).

Baigorria (2014) en síntesis sobre el análisis de la calidad de servicio del restaurante Picalos y la deficiencia en los otros restaurantes del distrito de San Vicente, sostuvo que el servicio a los clientes, se entiende por cómo se debe cumplir con los requisitos del cliente y del cómo debemos satisfacerlos, pues esto es parte esencial del negocio y en muchas empresas es el aspecto más importante para sus clientes.

Leuridan (2014) en la presente investigación sobre turismo y calidad de servicio, afirmó que la satisfacción de los clientes es una preocupación constante en el sector empresarial, dado que mucho se habla de la calidad de servicio, pero pocos llegan a ponerlo en práctica durante el funcionamiento de su empresa; esto da como resultado clientes insatisfechos con el servicio brindado, que a la larga perjudican el crecimiento de la empresa.

García (2015) las ideas expuestas sobre medición de la satisfacción del cliente en una empresa retil , mencionó que los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que brinda una empresa, en base al número de respuestas negativas de ellos, no son muy satisfactorios, así que debería tomarse nuevas políticas para la mejora de la calidad del servicio. Así mismo, agregó que el cliente es la razón de la existencia de la empresa; y que muchas veces se vuelve muy caprichoso. Los clientes necesitan tener una atención personalizada y en este sentido, pueden estar insatisfechos con el servicio prestado, lo cual se debe mejorar si se tienen estos resultados.

Albites (2015) con referencia a la calidad de los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado se realizó una investigación a tres hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz utilizando como herramientas una lista de cotejo y una encuesta validada, los cuales permitieron medir los índices de calidad del servicio de Spa, para esto se tomó en cuenta los recursos humanos, infraestructura y la imagen del hotel, tanto para la segmentación fue de dicha importancia conocer el perfil, valoración y sus expectativas, lo que toma este autor es de vital importancia ya que de esta manera se puede resaltar que tan bien se están haciendo las cosas. Se ha detectado problemas por la forma de atender al cliente, muchas veces por la manera que se ve el hotel desde que el usuario llega al hotel, ya está calificando su estancia en el establecimiento, se tiene que tener un debido control de todas las áreas para el buen funcionamiento de la empresa.

Olivera (2015) en cuanto al curso a distancia para capacitar al personal de servicio de atención al cliente en restaurantes categorizados, mmanifestó que la calidad total es la búsqueda de mejoras en forma permanente con el fin de lograr una progresiva reducción de los fallos y llegar a lo que se llama cero defectos y la meta es la excelencia. Esto involucra una satisfacción por el servicio o el producto recibido, este punto de vista tiene distintas percepciones, de modo que cada persona puede encontrar en una misma situación diferentes graduaciones de calidad, a esto añade que la percepción de la calidad involucra otros aspectos complementarios muchas

veces ajenos, pero por haber estado presentes son un agregado al servicio o al producto. También hace mención de fundamentos de calidad que son los siguientes: La competitividad como objetivo básico, el trabajo bien hecho, la mejora continua con la colaboración de todos, tiene como fundamento el trabajo en equipo, seguimiento de resultados y satisfacer las necesidades del cliente.

Las percepciones de calidad en el servicio están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones de parte del proveedor. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño del servicio; además no se evalúa solamente el resultado sino todo el proceso que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio. Por lo tanto, el concepto de calidad en el servicio es un tanto subjetivo, ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas (Lascurain, 2015) según su investigación de diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida (Tesis posgrado, Ingeniería de Calidad, Universidad Iberoamericana, México D.F)

Pizzo (2016) en entorno de como servir con excelencia, sostuvo que el 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.

Asociación Latinoamericana de SPA (2016) de acuerdo con los mercados de Spa, crecen un 25% en México desde el 2007; expresaron que en los últimos años en muchos países se ha incrementado de manera significativa las instalaciones de Spa. Un servicio en auge y adaptable a multitud de espacios, ayudado de cada vez mayor demanda por parte de los usuarios de este tipo de servicios. En su diseño e instalación cobran especial importancia la elección de las zonas y servicios a prestar, así como los materiales elegidos.

Castro & Muñoz (2016) mientras tanto en la escala multidimensional SERVQUAL, propusieron que hoy en día la satisfacción del cliente es un aspecto deficiente que conlleva a obtener quejas de los clientes aun cuando la tendencia de las empresas comerciales es de liderar el mercado con soluciones innovadoras y agregar valor a la experiencia del cliente sin embargo existen descuidos en la gestión de la calidad y por ende en la satisfacción del cliente externo; muchas de las quejas están relacionadas con la actuación del personal y esto evidentemente impacta en el liderazgo que se requiere lograr.

Villavicencio (2016) en relación a calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes, manifestó que muchos estudios han demostrado que la clave para una operación rentable de una empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos, al consumir el producto o servicio ofrecido. La calidad de atención ha pasado pronto a ser un imperativo del siglo XXI y por ello las empresas deben ser más competitivas.

Conza (2016) como complemento sobre calidad de servicio y rentabilidad de la empresa de transporte turístico, indicó que las personas que dirigen empresas, han intentado con esmero encontrar una forma para mejorar la calidad de servicio y funcionamiento eficiente de sus empresas que coadyuve a mejorar su rentabilidad; Entonces , a través de la evaluación del desempeño de las personas que conlleve a determinar la calidad del servicio se constituye como un proceso organizacional por el cual se mide que cada trabajador sea idóneo y cumple los objetivos para su cargo y/o puesto y la manera en que se usa sus recursos para lograrlo.

Amézquita & Vásquez (2016) indicó asimismo que el análisis de calidad de atención percibida por el cliente en la oficina de reclamos, el cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio, por tal motivo toda la empresa que pretenda perdurar en el tiempo debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial conocerlos, entenderlos, cuidarlos y conocer sus expectativas; los clientes evalúan la calidad del servicio al comparar lo que esperan con lo que perciben haber recibido, si sus expectativas se cumplen o se superan los clientes consideran haber recibido un servicio de alta calidad. Los clientes esperan cada vez más que los proveedores se anticipen a sus necesidades y las satisfagan.

Urbina (2016) en efecto sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa, expresó que resulta de mucha importancia crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a la lealtad de este con la empresa, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera poder satisfacerlos, así como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo lo que contribuye a generar ventaja competitiva en el mercado actual.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Modelo Escuela Americana de la calidad de servicio

Este modelo se ha denominado SERVQUAL, es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) partieron del paradigma de la confirmación, al igual que Gronroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

2.2.2. Modelo Escuela Nórdica de la calidad de servicio

También conocida como el modelo de la imagen, fue desarrollada por Gronroos. La dimensión de resultado tangible como la de proceso, intangible, adquieren relevancia, la tradición europea considera en mayor medida la distinción entre servicio y organización de servicios, es decir, aunque el componente de servicio es de carácter intangible, en la gran mayoría de las ocasiones, se produce un producto-paquete que incluye tanto lo tangible, bien de consumo, como lo intangible, servicio.

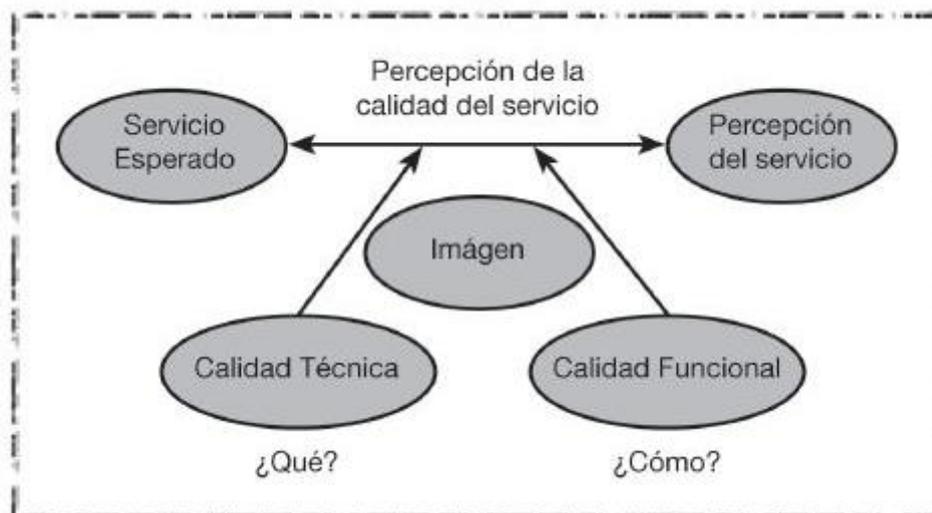


Figura 1. Modelo Nórdico

Fuente: Gronroos (1984)

Pérez (2007) expresó que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, identificando las necesidades de los clientes en su compra para satisfacerlas, logrando así cubrir sus expectativas.

Denton (1991) manifestó que para mejorar la calidad del servicio es necesario algo más que desarrollar definiciones adecuadas de calidad y utilizar medidas cuantificables. Un empleado motivado, con conocimientos y conciencia profesional es un bien inapreciable; y que es necesario si se va a mejorar el servicio. Está claro que un estribillo que se repite en todos los ejemplos de servicio eficiente es que lo más importante son las personas; la tecnología es secundaria a la calidad en el servicio. Si las personas son incapaces de prestar un servicio de calidad, mucho más lo son las máquinas.

Harovitz (1997) definió que el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Pérez (2007) indicó que el servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

En un mundo globalizado como en el que estamos viviendo, la excelencia en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre organizaciones (Hayes, 2000) manifestó la gestión que conlleva, la mayoría de las ocasiones, a la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal, de acuerdo con (Müller de la Lama, 2003) diversos estudios y la experiencia de empresarios expresaron que la insatisfacción de los clientes con el servicio que se les presta tiene como consecuencia perder al cliente y que por cada cliente insatisfecho se pierden 30 clientes potenciales según (Hochman, 2005).

American Marketing Association (AMA) citado por Gonzáles (2006) describió los servicios como: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes.

Grande (2000) se refirió al servicio e indicó que no depende de un bien físico para ser valorado, depende de su calidad, basada en las necesidades y expectativas del cliente, con el objetivo de satisfacerlas por completo.

Cuando un cliente demanda cualquier producto o servicio siempre estará a la expectativa de la calidad del servicio que le prestan. Si adicionalmente tenemos en cuenta la amplia competencia en empresas que prestan el mismo servicio o comercializan los mismos productos, vemos imprescindible que las organizaciones evalúen la calidad del servicio y tengan presente una nueva filosofía orientada al cliente. Mejorar la calidad del servicio prestado, por lo general no tiene un valor económico, pero el cliente lo percibe (Hayes, 2000) y se fidelizará con la compañía (Müller de la Lama, 2003).

Hoffman & Batenson (2002) afirmaron que es necesario conocer los niveles de satisfacción que tienen los clientes, con el fin de recibir retroalimentación de ellos y así conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, todo negocio tiene que definir y medir,

permanentemente, la satisfacción de sus clientes. Esperar a que éstos se quejen para identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio, o evaluar el avance conseguido por la empresa en base a la satisfacción del cliente con respecto a la cantidad de quejas recibidas.

La calidad de un servicio se mide en función de hasta dónde los clientes perciben que la prestación satisface o supera el nivel de servicio pactado (Arellano, 2000).

Tse & Wilton (1988) señalaron que las expectativas en la calidad del servicio han sido a menudo interpretadas como lo que un consumidor espera sentir de lo que una empresa le podría ofrecer.

Domenico & Wood (1998) indicó que las técnicas de masaje son importantes, la preparación de las manos es fundamental para un buen masaje tienen que estar limpias y bien arregladas. Las uñas deben llevarse razonablemente cortas y con las puntas redondas, y no deben dañar al paciente al realizar los movimientos. Las manos ideales para el masaje son canosas en la palma, cálidas, ágiles y no sudorosas, deben expresar sensibilidad y delicadeza, a la vez fuerza y firmeza.

Cremschi (2014) expresó que servicio es vender, almacenar, entregar, instruir al personal, facturar rápido, ofrecer condiciones de venta y financiación, cortesía de los empleados, conocimiento de los productos para ayudar la decisión del cliente, integridad y confiabilidad. Servicio es también mantener la fidelidad de los clientes, atraer nuevos, crear una atmósfera proclive a que el cliente repita con nosotros una nueva experiencia de comprar.

American Marketing Association (2014) indicó que los servicios son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad, que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios.

Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

2.2.3. Dimensiones de la calidad del servicio

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) realizaron una investigación donde desarrollaron el modelo de brechas y la metodología SERVQUAL, para la medición de la calidad de servicio, el cual ha sido aplicado en el área industrial y comercial. Esta metodología inicialmente consideró diez dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente) y 97 ítems. Posteriormente sufrió un proceso de depuración mediante el cual las dimensiones se redujeron a cinco (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y a 22 ítems dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y la segunda dedicada a las percepciones.

La escala multidimensional SERVQUAL, es una herramienta para la medición de la calidad del servicio, puesto que, los autores Zeithaml & Jo Bitner (2001) y Castillo (2005) sugieren que la comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes con respecto al servicio que presta una empresa, puede constituir una medida de calidad del servicio, y definieron las dimensiones de la siguiente manera:

2.2.3.1. Fiabilidad

Martínez-Tur, Peiró & Ramos (2001) sustentaron que esta dimensión tiene la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa, evitando errores durante el servicio y solucionando los problemas de los clientes.

2.2.3.1.1. Responsabilidad

Disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio lo más rápido posible. Así mismo, Martínez-Tur, Peiró & Ramos (2001) nos dice que, con esta dimensión, los empleados siempre tienen tiempo para responder a las preguntas de los clientes.

2.2.3.1.2. Seguridad

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

2.2.3.1.3. Empatía

Brindan a los clientes atención personalizada. Incluso, Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideraron que, en esta dimensión, los empleados tienen un gran interés por los clientes, y comprenden las necesidades concretas de cada cliente.

2.2.3.1.4. Tangibles

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos estos aspectos físicos que el cliente percibe en la empresa. Tales como limpieza y modernidad, lo que es evaluado por los clientes como la infraestructura y objetos.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo

De acuerdo al estudio desarrollado, fue un estudio con un enfoque descriptivo (cuantitativo), donde Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que en este enfoque se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población.

El diseño que se empleó es no experimental de tipo transversal, ya que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural en un determinado momento para después analizarlos (Hernández, et al. 2014, p. 161).

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental de corte transversal pues se centró en un determinado momento para la toma de datos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio fueron un total de 1040 clientes que visitaron el negocio entre los meses de diciembre del 2015 a abril del 2016 y que están divididos en:

Tabla 1

Población

N°	Meses	Cantidad de clientes
1	Diciembre	350
2	Enero	150
3	Febrero	230
4	Marzo	145
5	Abril	165
Total		1040

Fuente: Spa María Bonita 2016

3.3.2. Muestra

Para calcular el número de personas que se debe encuestar se ha utilizado la fórmula finita para el tamaño de la muestra de la población. Y reemplazando los datos de la fórmula:

$N = \text{Población} = 2,323$

$Z = \text{Nivel de confianza equivalente } 95\% = 1.96$

$p = \text{Probabilidad de aceptación que toma el valor de } 50\% = 0.5$

$q = \text{Probabilidad de rechazo que toma el valor de } 50\% = 0.5$

$e = \text{Error de estimación } 5\% = 0.05$

$n = \text{Tamaño de la muestra.}$

Fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Reemplazando los datos se tiene:

$$\frac{0.5 * 0.5}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5 * 0.5}{1040}} = 280.53$$

El total del tamaño de la muestra a ser encuestados fue de 281 personas.

3.4. Criterios de selección

Son integrantes de la población todos los clientes que visitaron por lo menos tres veces la Spa y que haya sido entre los periodos de diciembre del 2015 a abril del 2016 en cualquiera de sus servicios.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Fuente: Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991)

Variab les	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Escala
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Nominal
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas		Nominal
		Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.		Nominal
		Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.		Nominal
				Nominal
	Fiabilidad	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Nominal
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo		Nominal
		La empresa realiza bien el servicio la primera vez		Nominal

	Capacidad de respuesta	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	Nominal
		Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.		Nominal
		Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes		Nominal
		Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.		Nominal
	Seguridad	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	Nominal
		Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.		Nominal
		Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.		Nominal
		Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes		Nominal
	Empatía	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	Nominal
		La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.		Nominal
		La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención		Nominal

		personalizada a sus clientes.		
		La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.		Nominal

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Grasso, 2006).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) afirmaron que el método SERVQUAL es un instrumento representado por un cuestionario para medir la calidad de un servicio, que las empresas pueden utilizar para comprender principalmente las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

Para aplicar este método se utilizó como instrumento un cuestionario de ítem cerrado de 22 ítems (Anexo 1), que permitió estudiar el grado de satisfacción que tienen los clientes con respecto al servicio brindado por el Salón & Spa María Bonita de la ciudad de Chiclayo.

Además, se usó el modelo de Brechas para el análisis de los resultados entre las diferencias del servicio esperado con el servicio recibido. Como expresan Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991), las deficiencias identificadas en el servicio al cliente representan un distanciamiento entre los dos bloques del acto del servicio. El cliente y la empresa.

3.7. Procedimientos

Para ello, el método SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad de servicio, descritos en las siguientes líneas: Elementos Tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación); Fiabilidad (habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable); Capacidad de respuesta (responsabilidad, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido); Seguridad (conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para promover credibilidad y confianza); y por último, la Empatía (atención personalizada que autoriza la organización a sus clientes).

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de datos obtenidos en el estudio, se utilizó un enfoque estadístico que permitió registrar a la población estudiada; y para ello se recogió la información y se utilizó tablas y gráficos estadísticos, con cantidades absolutas y porcentuales mediante el programa informático de Microsoft Excel 2013. Esto permitió la sistematización de la información estadística, permitiendo comprobar los objetivos y la hipótesis.

3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 3

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicios del spa María Bonita?	<p>General Conocer los niveles de calidad del servicio en el spa María Bonita, de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Específicos</p> <p>1.- Determinar el nivel de la calidad de servicios de la dimensión de elementos tangibles en el Spa María Bonita. 2.- Determinar el nivel de la calidad de servicios de la dimensión de fiabilidad en el Spa María Bonita. 3.- Determinar el nivel de la calidad de servicios de la dimensión de cumplimiento de promesa en el Spa María Bonita. 4.- Determinar el nivel de la calidad de servicios de la dimensión de capacidad de respuesta en el Spa María Bonita. 5.- Determinar el nivel de la calidad de servicios de la dimensión de empatía en el Spa María Bonita.</p>	H1: El nivel de la calidad de servicios del Spa María Bonita tiene un nivel medio en relación al modelo de Parasuraman.	<p>Independiente</p> <p>Calidad de servicio</p>	Investigación cuantitativa, descriptiva de corte transversal.	La población identificada para el estudio fueron un total de 1040 clientes que visitaron el negocio entre los meses de diciembre del 2015 a abril del 2016.	Encuesta	<p>Las medidas estadísticas a utilizar:</p> <p>Para el análisis de datos obtenidos en el estudio, se utilizó un enfoque estadístico que permitió registrar a la población estudiada; y para ello se recogió la información y se utilizó tablas y gráficos estadísticos, con cantidades absolutas y porcentuales mediante el programa informático de Microsoft Excel 2013. Esto permitió la sistematización de la información estadística, permitiendo comprobar los objetivos y la hipótesis.</p>
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				El diseño fue no experimental de corte transversal pues se centró en un determinado momento para la toma de datos.	Para calcular el número de personas que se debe encuestar se ha utilizado la fórmula finita para el tamaño de la muestra de la población. Y reemplazando los datos de la fórmula da un total de 280 clientes.	Cuestionario	

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado

A los clientes se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.

- Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación, y que los efectos son con un fin netamente académicos.

- Observación participante

El investigador actuó con prudencia durante el proceso de recojo de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

IV. Resultados y discusión

En la presente parte, se incluyen los resultados y la discusión correspondiente a los niveles de calidad de servicio del Salón Spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2016.

4.1. Resultados

Los resultados han sido ordenados en base a las cinco dimensiones que tiene el método SERVQUAL, como son los elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

4.1.1. Elementos Tangibles

Los resultados indicaron que la empresa María Bonita cuenta con equipos modernos de buena calidad siendo un 29% de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo, puesto que, sus clientes están conformes con los equipos que utilizan. Mientras que un 54% califica que sus equipos son estándar.

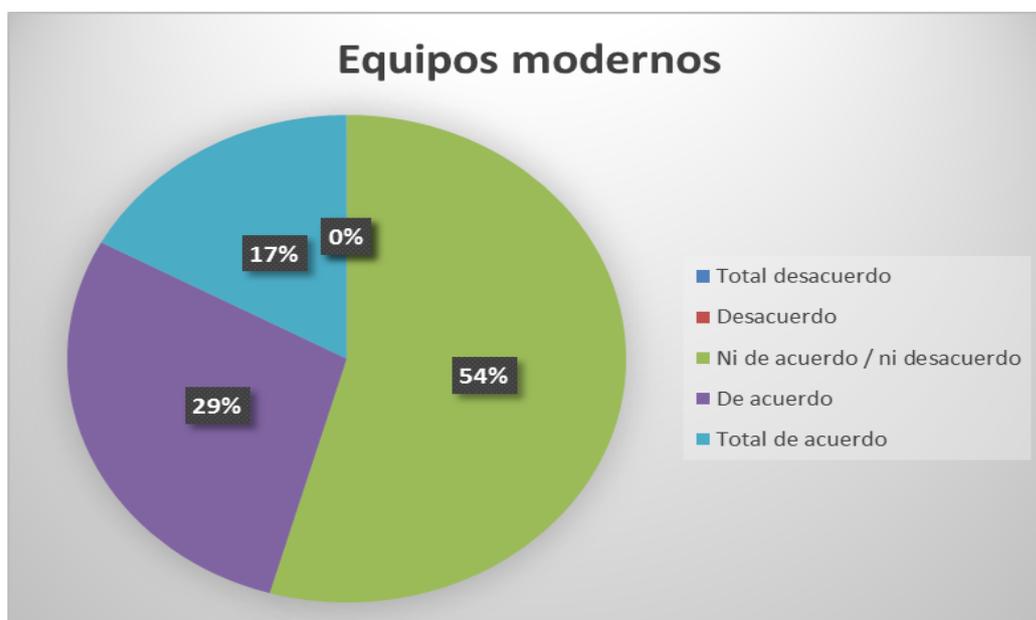


Figura 2. Los equipos del spa son de apariencia moderna

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Los resultados indicaron que las instalaciones de la empresa son atractivas para el público, calificando un 65% de acuerdo y un 35% totalmente de acuerdo, lo que indica que dicha empresa cuenta con instalaciones óptimas para sus clientes.



Figura 3. Las instalaciones del spa son atractivas

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En este caso la empresa cuida ese aspecto mediante sus uniformes respectivos a cada personal de área. Se puede apreciar que todo su personal empezando por la recepcionista tiene una buena imagen, por esta razón los clientes consideran que están de acuerdo con este ítem. Además de que cada cierto tiempo los capacitan para reforzar sus conocimientos y habilidades.

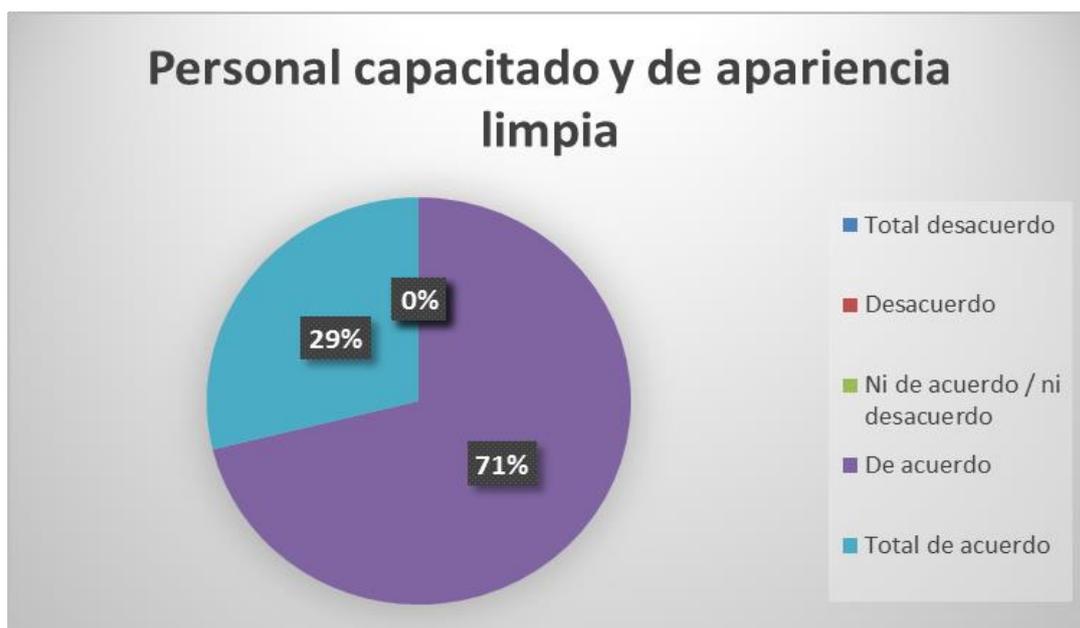


Figura 4. Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Los anuncios publicitarios que utiliza la empresa son novedosos, resaltando sus ofertas, horarios de atención y gran parte de estos afiches se encuentran en su página. Sin embargo, el 68% no está ni de acuerdo, ni desacuerdo con estos materiales y 32% opinan que están conformes con estos medios.



Figura 5. Folletos, banners, gigantografías

Fuente: Elaboración propia, 2016.

4.1.2. Fiabilidad

Dentro de estos resultados, el 80% está de acuerdo con el cumplimiento de la empresa respecto a descuentos, promociones, servicio y atención personalizada que brinda este establecimiento con cada uno de sus clientes, dando así buenas perspectivas positivas al público.



Figura 6. Cumplimiento con lo prometido

Fuente: Elaboración propia, 2016

Los resultados indicaron que el spa soluciona de una forma eficaz cualquier problema que se presente con una dimensión de 56%, puesto que sus clientes se sienten satisfechos con este servicio brindado al momento de registrarse algún inconveniente.

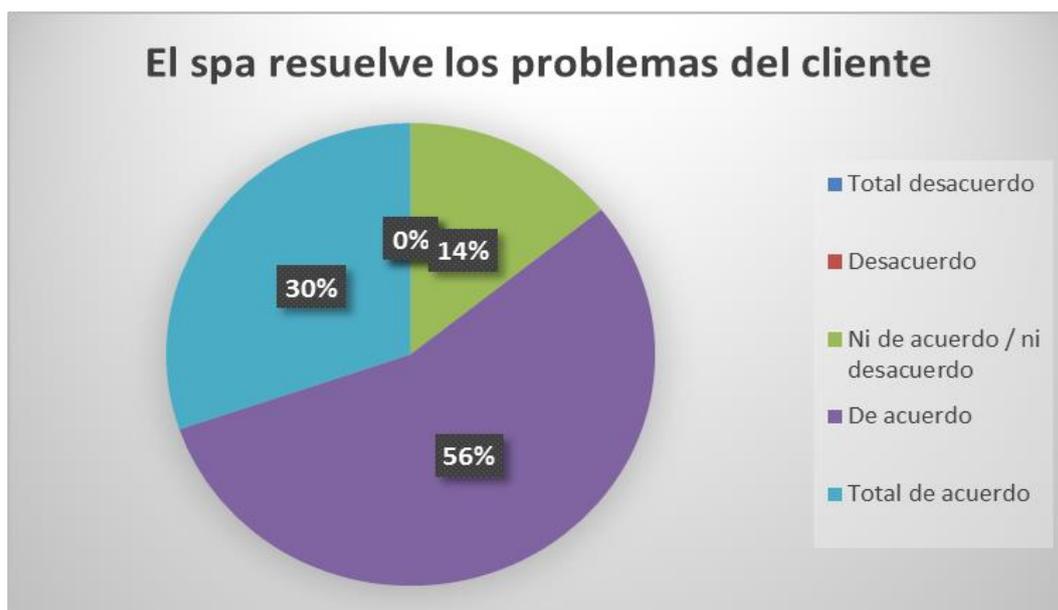


Figura 7. Interés por resolver los problemas del cliente

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Para este caso el 54 % y 33 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el servicio que se les ofreció la 1 era oportunidad, por ende, deducimos que el spa siempre está comprometido en ofrecer al cliente un servicio de calidad, teniendo como recursos un personal eficiente y capacitado.



Figura 8. El personal realizó bien el servicio la 1 era vez

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Al igual que los resultados anteriores, se pudo observar que hay una similitud entre realizado un buen servicio la primera vez como en un tiempo determinado. Siguen un mismo patrón y por eso gran parte de los resultados están de acuerdo.

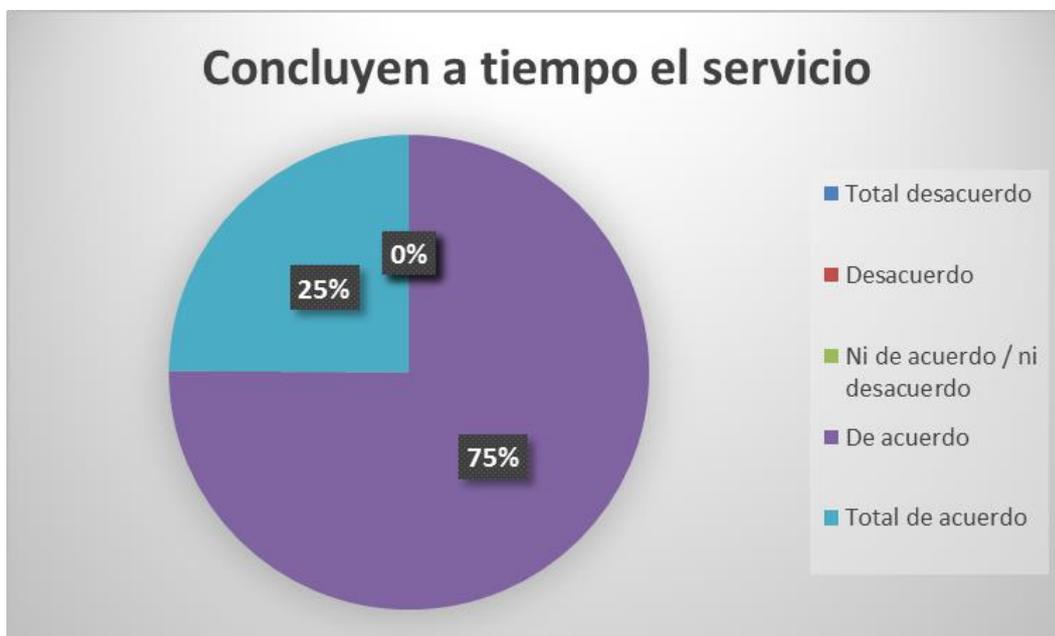


Figura 9. Concluyen a tiempo el servicio

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Es muy común que se encuentre errores en las empresas de servicios, para que la empresa sea exitosa no sólo depende de sus empleados si no que incluye al dueño hacer parte de ello como la persona que se encargue de verificar que el servicio que se brinde esté correcto y aunque el 56% de clientes esté de acuerdo y un 35% totalmente de acuerdo no se debe confiar, al contrario, se debe ser más cauteloso.

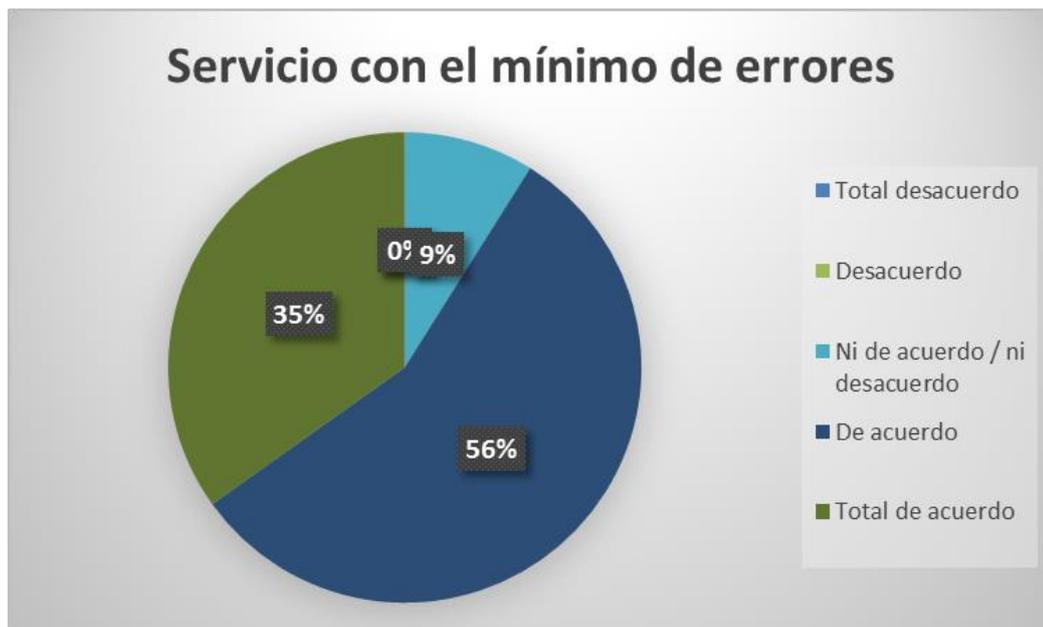


Figura 10. Logran un servicio con el mínimo de errores

Fuente: Elaboración propia, 2016.

4.1.3. Capacidad de Respuesta

Este spa está abierto las 24 horas de lunes a domingo y en fechas especiales el spa se encuentra totalmente lleno, a pesar de ello este establecimiento cuenta con varios empleados que se abastecen para poder realizar un buen servicio a los clientes, siendo el 87% que opinan que los empleados se organizan para poder atender a todos, seguido de un 13% que no está ni de acuerdo, ni desacuerdo, puede ser que fueron atendidos en horas de lleno o fechas especiales.



Figura 11. Los empleados están demasiado ocupados

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En este ítem se tuvo como resultado el 47% y 53% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo indicando que dicha empresa cuenta con un personal que está dispuesto ayudar ya sea con sus inquietudes o algún inconveniente que se presente.



Figura 12. Los empleados siempre están dispuestos ayudar

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Los resultados fueron de un 66% que están de acuerdo con este servicio que ofrece el spa María Bonita, a pesar de la acogida que tiene este spa los empleados se esfuerzan por brindar el mejor servicio y en un tiempo rápido dejando a los clientes totalmente satisfechos. Sólo un 16% no estuvo ni de acuerdo, ni de desacuerdo tal vez porque cuando asistieron el spa estaba lleno o porque no cumplieron con sus expectativas.



Figura 13. Los empleados ofrecen un servicio rápido

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Los resultados fueron de 61% estando de acuerdo y sólo un 8% ni de acuerdo, ni desacuerdo, donde se observa que el porcentaje más alto está cómodo con el servicio que les brindan, y el porcentaje menor, quizá tuvieron inconvenientes al concluir el servicio o no se les comunicó a tiempo como ellos hubiesen esperado.



Figura 14. Los empleados comunican al concluir el servicio

Fuente: Elaboración propia, 2016.

4.1.4. Seguridad

En este ítem 56% están de acuerdo y 37% totalmente de acuerdo ya que ellos sienten que los empleados les transmiten confianza y eso genera una buena perspectiva, mientras que un 7% no está ni acuerdo, ni desacuerdo, ya sea tal vez porque aún no están convencidos que los empleados podrían ser confiables. La confianza que los empleados brinden es muy importante, porque es fundamental para que el cliente regrese y prefiera este establecimiento haciéndolo sentir como en casa.

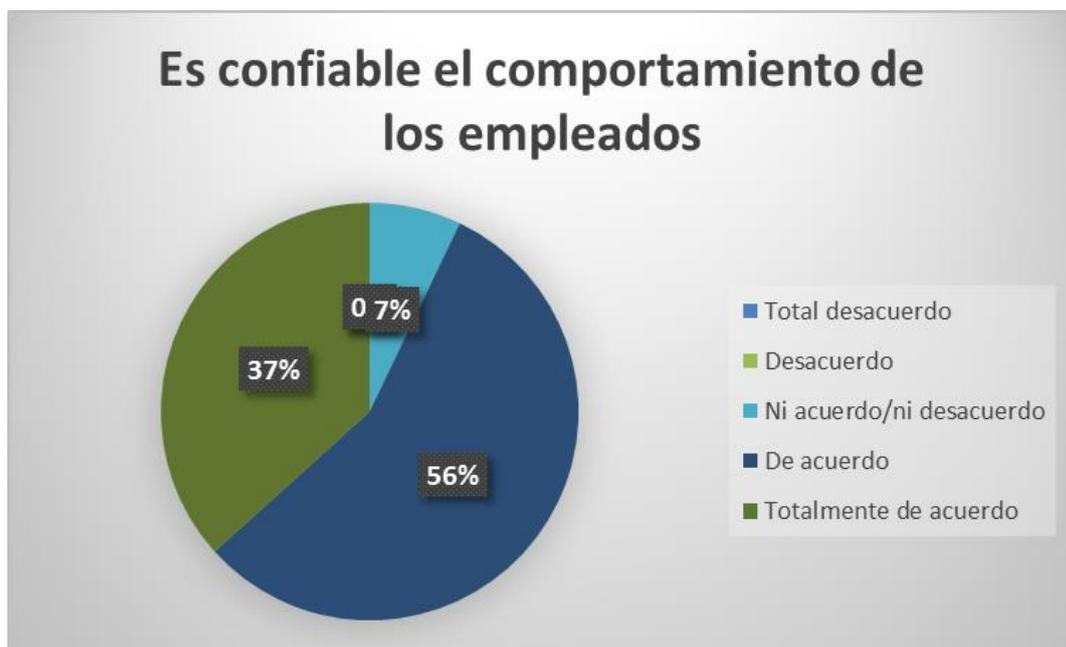


Figura 15. Es confiable el comportamiento de los empleados
Fuente: Elaboración propia, 2016.

Los clientes se sienten muy seguros con el servicio que ofrece la empresa, desde la entrada al spa hasta cuando se concluye el servicio. Resaltando que el 51% está de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo, siendo uno de ellos clientes especiales.



Figura 16. Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio

Fuente: Elaboración propia, 2016.

La cortesía es uno de los valores que se trabaja mucho en la empresa spa María Bonita, empezando por la recepcionista que es muy amable y los empleados que se preocupan día a día porque los clientes estén cómodos. Podemos que el 57% está de acuerdo y opina que esta empresa aplica la cortesía con sus empleados.

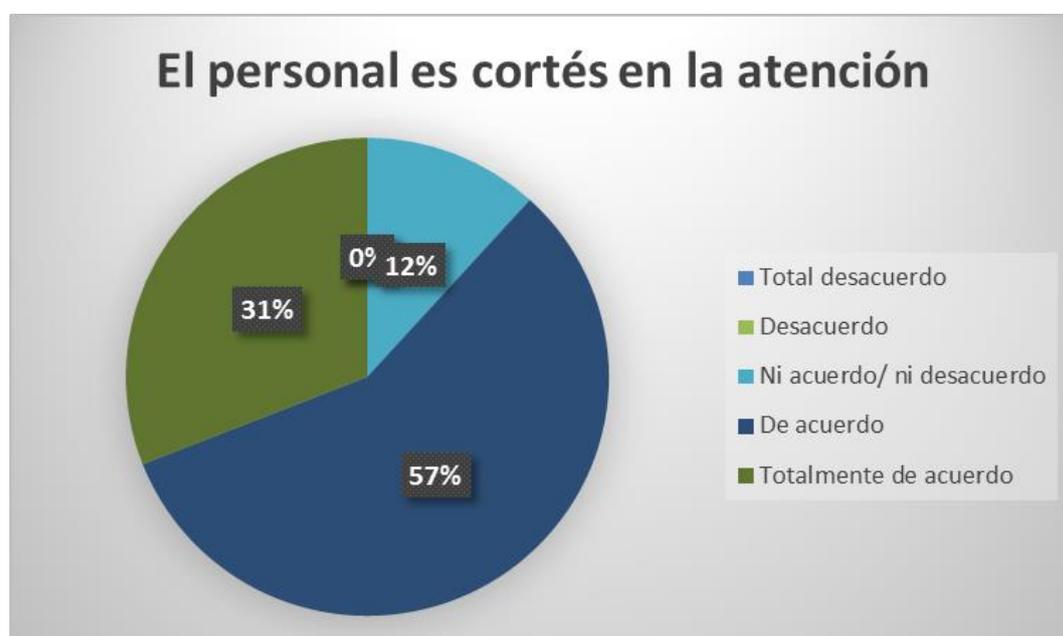


Figura 17. El personal es cortés en la atención a los clientes

Fuente: Elaboración propia, 2016.

El 62% de encuestados opina que el personal tiene el conocimiento necesario de los procesos de servicio que ellos realizan en esta empresa, por ejemplo: informes sobre ofertas, tratamientos, horarios, tarifas, entre otros. Los clientes valoran mucho este tipo de información.



Figura 18. El personal tiene conocimiento para atender las consultas de los clientes

Fuente: Elaboración propia, 2016.

4.1.5. Empatía

En la actualidad la atención personalizada es pieza clave de éxito de muchas empresas: atender a sus clientes conociendo sus necesidades y poder mejorar en el servicio. La empresa ha creado un buen impacto con sus clientes y como resultado el 50% está de acuerdo y el 41% totalmente de acuerdo.

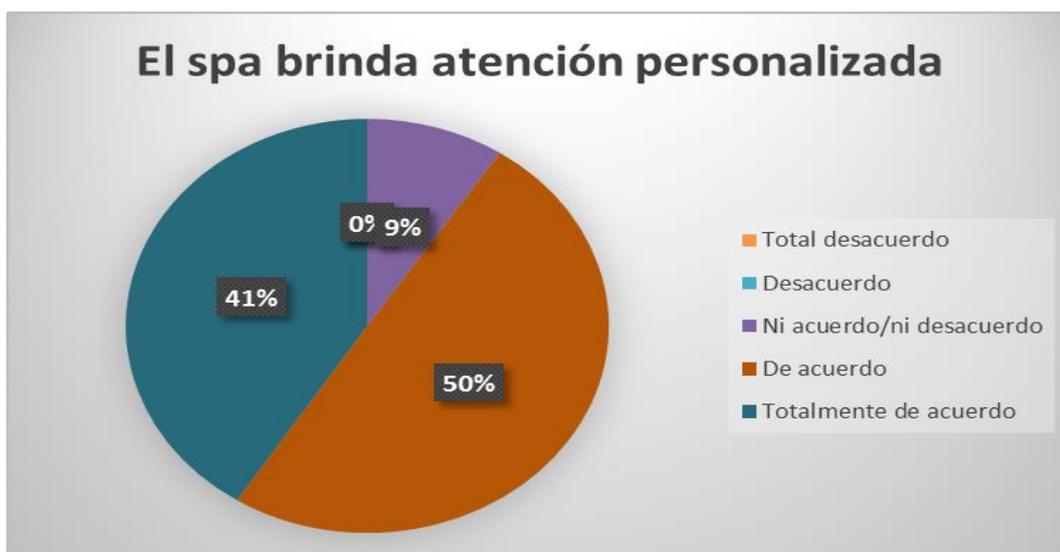


Figura 19. El spa brinda a los clientes atención personalizada
Fuente: Elaboración propia, 2016.

Los clientes están contentos con los horarios porque tienen un horario accesible para todos, ya sea en la mañana, tarde o noche hasta las 10p.m, esto hace la diferencia a la competencia y los resultados muestran que los horarios tienen un 46% de aceptación.



Figura 20. El spa tiene un horario conveniente en sus servicios
Fuente: Elaboración propia, 2016.

La empresa spa María Bonita tiene un espacio estándar, el número de trabajadores están bien, puesto que cada uno se organiza para realizar las siguientes actividades. Cabe resaltar que

existen momentos de mucha demanda y frente a esto la empresa se esfuerza el doble para no hacer de esto un tiempo incómodo para el cliente. Por eso el 53% está de acuerdo.



Figura 21. El spa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada
Fuente: Elaboración propia, 2016.

Como los resultados anteriores, gran número de encuestados coincide que los empleados priorizan a los clientes. Las formas de comunicación apoyan mucho para que los servicios que estos ofrecen sean de agrado y le favorezca a los clientes.



Figura 22. La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes
Fuente: Elaboración propia, 2016.

Esta empresa se ha caracterizado por tener a sus clientes satisfechos, ayudándolos en sus dudas y esto es percibido por los clientes que así lo entienden. Muchos de ellos son frecuentes y en recepción se anticipan a las necesidades que buscan los clientes. Sólo un 16% opinó que no está ni acuerdo ni desacuerdo.



Figura 23. Atienden las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio

Fuente: Elaboración propia, 2016.

4.1.6. Resultado del análisis de las Brechas de servicio

4.1.6.1. Análisis de las Brechas en la dimensión de elementos tangibles

Tabla 4

Análisis de las Brechas en la dimensión de elementos tangibles

TANGIBLES					
Ítem	Resultado de expectativas del Salón&Spa Maria Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Salón&Spa Maria Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Spa
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	3.9	-1.1
1	Los equipos del Spa son de apariencia moderna	5	Cuenta con equipos de aspecto moderno	3.58	-1.42
2	Las instalaciones de la empresa excelente son visualmente atractivos.	5	Tiene instalaciones visualmente agradables	4.27	-0.73
3	La empresa tiene personal capacitado y de apariencia limpia.	5	Cuenta con personal de apariencia impecable	4.3	-0.7
4	Los materiales del spa (folletos, banners, gigantografías) son visualmente atractivos	5	Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable	3.47	-1.53

4.1.6.2. Análisis de las Brechas en la dimensión de fiabilidad

Tabla 5

Análisis de las Brechas en la dimensión de fiabilidad

FIABILIDAD					
Ítem	Resultado de expectativas del Salón Spa María Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Salón Spa María Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Spa
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	4.21	-0.79
5	El spa si cumple lo prometido (promociones, avisos, descuentos)	5	Cumple con los prometido (promociones, avisos, descuentos)	4.22	-0.78
6	El spa tiene interés por resolver los problemas del cliente	5	Tiene interés por resolver los problemas del cliente	4.12	-0.88
7	El personal realizó bien el servicio la primera vez	5	Realizó bien el servicio la primera vez	4.06	-0.94
8	Concluyen a tiempo el servicio	5	Concluyen a tiempo el servicio	4.29	-0.71
9	Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores	5	Se es mera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores	4.34	-0.66

4.1.6.3. Análisis de las Brechas en la dimensión de capacidad de respuesta

Tabla 6

Análisis de las Brechas en la dimensión de capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Ítem	Resultado de expectativas del Salón&Spa Maria Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Salón&Spa Maria Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Spa
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	3.69	-1.31
10	Los empleados están demasiado ocupados	5	El personal está demasiado ocupado	2.11	-2.89
11	Los empleados siempre están dispuestos ayudar	5	El personal siempre está dispuesto ayudar	4.3	-0.7
12	Los empleados ofrecen un servicio rápido	5	El personal ofrece un servicio rápido	4.02	-0.98
13	El personal comunica cuando concluye el servicio	5	El personal comunica cuando concluye	4.34	-0.66

4.1.6.4. Análisis de las Brechas en la dimensión de seguridad

Tabla 7

Análisis de las Brechas en la dimensión de seguridad

DIMENSIÓN DE SEGURIDAD					
Ítem	Resultado de expectativas del Salón&Spa Maria Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Salón&Spa Maria Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Spa
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	4.27	-0.73
14	Es confiable el comportamiento de los empleados	5	El comportamiento de los empleados es confiable	4.29	-0.71
15	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio	5	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio	4.2	-0.8
16	El personal es cortés en la atención a los clientes	5	El personal es cortés en la atención a los clientes	4.22	-0.78
17	El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes	5	Tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes	4.37	-0.63

4.1.6.5. Análisis de las Brechas en la dimensión de empatía

Tabla 8

Análisis de las Brechas en la dimensión de empatía

DIMENSIÓN DE EMPATÍA					
Ítem	Resultado de expectativas del Salón&Spa Maria Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Salón&Spa Maria Bonita	Resultado de expectativas del Spa	Resultado de expectativas del Spa
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	4.09	-0.91
18	EL spa brinda a los clientes atención personalizada	5	La empresa brinda a los clientes atención personalizada	4.14	-0.86
19	El spa tiene un horario conveniente en sus servicios	5	Tiene un horario conveniente en sus servicios	4.17	-0.83
20	El spa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada	5	Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada	4.03	-0.97
21	La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes	5	Tiene como prioridad los intereses de los clientes	4.18	-0.82
22	La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio	5	Entiende las necesidades específicas de los clientes cuando se les ofrece algún servicio	3.95	-1.05

4.2. Discusión

En relación a los niveles de calidad de servicio del salón Spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, en donde se aplicó el modelo SERVQUAL, basado en las cinco dimensiones como fueron elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, en relación a las dimensiones indicadas, y la aplicación del modelo de brechas, tuvimos los siguientes resultados:

Según el objetivo específico 1, se tiene el elemento tangible del ítem 4, ya que los encuestados opinaron que el Salón & Spa María Bonita no cuenta con los suficientes anuncios publicitarios a causa de la falta de coordinación por parte del directivo de la empresa con el área de diseño y publicidad quienes son los que se dedican a diseñar los banners, flyers publicitarios, promociones, folletos entre otros; que al final a falta de esta publicidad, no generan una buena percepción a los clientes. Tal como refiere Grande (2005) que la publicidad puede servir para despertar en los consumidores el interés por los servicios, para que los consumidores comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles. Para ello se puede acudir a varias estrategias. La primera consiste en promocionar los elementos tangibles para que se comprenda el servicio. Resaltamos entonces que la publicidad en los servicios es un punto muy importante ya que esto traerá como consecuencia que los clientes se sientan atraídos visualmente por la publicidad, y así adquieran el servicio.

Según el objetivo específico 2, se tiene el elemento de fiabilidad, los resultados están más ajustados a diferencia del anterior. Por ejemplo, la brecha que más se nota es el ítem 7, donde el promedio final es de -0.94; pues realmente a pesar de la experiencia que tiene la empresa, se detecta que una cierta cantidad de clientes no está de acuerdo con el servicio realizado en la primera oportunidad. Quizá esto se deba por el gran número de clientes que llegan a la empresa, muchos son de manera esporádica, haciendo que su capacidad de diferenciar entre un servicio y otro recibido sea poca o casi nada. Según Crosby (1961) sostuvo que no hay absolutamente ningún motivo para cometer errores o defectos en ningún producto o servicio. Podemos indicar que en realidad no existen excusas para cometer errores, que al cliente siempre se le debe dar el mejor servicio y evitar este tipo de situaciones.

Según el objetivo específico 3, se tiene la tercera dimensión del modelo SERVQUAL, el elemento de la Capacidad de respuesta que tiene un resultado alto en lo que respecta al ítem 10 percibido por los clientes de la empresa en un promedio de -2.89. El resultado de la brecha más alta refiere a que si los empleados están demasiado ocupados para realizar el servicio. Tratando de entender la situación de esta dimensión, en la investigación, se detectó que los clientes están en desacuerdo de que los empleados están demasiado ocupados, puesto que, el personal está disponible para brindar un buen servicio. Houston, Bettencourt & Wemger (1998) incorporaron la variable “tiempo de espera” en su análisis de calidad de servicio y comprobaron como esta se convertía en un importante antecedente de la misma, entonces, tal como ellos lo mencionan, la disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, es de suma importancia tal como servir a los clientes eficazmente.

Según el objetivo específico 4, en la dimensión de seguridad, el ítem más alto se refiere a la cortesía que tiene el personal para con los clientes, en esta brecha obtuvo un promedio de -0.78, siendo la brecha más alta, puesto que aún hay clientes que no están ni acuerdo, ni desacuerdo con este ítem, ya sea porque cuando llegaron al local el personal no trató con la debida cortesía que merece al cliente, quizás por estrés laboral o por falta de comunicación entre los empleados y el empleador. Almeida, Barcos & Martín (2006) manifestaron que la dimensión de seguridad se refiere al conocimiento y la atención mostrada por los empleados y las habilidades que disponen para inspirar confianza y credibilidad. En esta dimensión, deben darse conjuntamente competencia y cortesía. Poco efecto tiene una persona competente si al realizar el servicio trata mal al cliente. De nada sirve un empleado cortés que es incapaz de solucionar los problemas planteados por el cliente. En esta dimensión es muy importante la fiabilidad que se le brinda al cliente, puesto que, si no inspiramos confianza el cliente tendrá un mal concepto acerca de nuestro establecimiento, lo que resultaría una desventaja y pérdida de clientes.

Según el objetivo específico 5, en la dimensión de empatía, este ítem trata sobre las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece el servicio. Es difícil satisfacer a todos los clientes, puesto que, no todos cumplen sus expectativas. En este caso se tuvo un resultado de -1.05, eso quiere decir que no todos opinan que la empresa cumple con este rol y es por ello que la empresa debe evaluar los errores que se comete para mejorar día a día. Almeida, Barcos & Martín (2006) indicaron que, en la dimensión de empatía, es la atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificar sus

necesidades. Por ejemplo, en una agencia de viajes saben lo importante que es para unos recién casados su viaje de luna de miel y lo cuidan al extremo para que nadie falle; o un hotel que le pregunta al cliente que servicios adicionales necesita que no son proporcionados habitualmente. Así mencionaron los autores, que esta dimensión es de suma importancia, puesto que la atención personalizada es primordial para los clientes al momento de recibir el servicio.

V. Propuesta

5.1. Elemento Tangible

En esta dimensión, la empresa carece de anuncios publicitarios, folletos, banners, entre otros, entonces la propuesta de mejora para este caso sería que coloquen anuncios publicitarios como por ejemplo un banner en la entrada del spa haciendo publicidad para que sea visible al público que transcorre por la calle y utilizarlo en eventos sociales para realizar activaciones ya que de este modo el Salón & Spa se hará más conocido para el público que aún no conoce a la empresa, por otra parte se debe anunciar promociones en las redes sociales y repartir folletos a las personas que transcurren por las calles del centro de Chiclayo; donde indique todos los servicios que brinda la empresa y con imágenes atractivas.

Para mejorar esto se propone:

- a) Mejorar el aspecto visual del ingreso: se colocará un banner.
- b) Se diseñarán flyers (folletos) para repartir a las personas que transcurren por la calle.



Figura 24. Publicidad (1)

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Maria Bonita

Reserva tu cita al 074(223408)

Comparte con nosotros una experiencia diferente, relajante y agradable.

Contamos con **equipos de alta tecnología** y las **últimas tendencias** en tratamientos para el piel y el cuerpo.

Juan Cuglievan 608 - Chiclayo

Figura 25. Publicidad (2)

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Maria Bonita

Luce hermosa en tu Boda

Reserva tu cita al (074) 223408

Figura 26. Publicidad (3)

Fuente: Elaboración propia, 2016.



Maria Bonita

ENGRÍETE EN PAREJA

Incluye:

- Masaje Hidratante
- Masaje Relajante
- Limpieza Facial

Además incluye:

- Champagne
- Chocolates

Duración:
2 horas y media

Juan Cuglievan 608 - Chiclayo

Figura 27. Publicidad (4)

Fuente: Elaboración propia. 2016.



LUNES Y MARTES

Manicure + Pedicure

desde

25soles

Maria Bonita

Figura 28. Publicidad (5)

Fuente: Elaboración propia, 2016.

5.1.1. Fiabilidad

La propuesta de mejora para que la primera experiencia del cliente en María Bonita sea totalmente buena es darle al cliente un valor agregado al servicio que se le va a brindar por primera vez, en este caso sería que el personal del Salón & Spa le obsequie al cliente un detalle que lo haga sentir único y especial, superando las expectativas del cliente y obteniendo mayor fiabilidad.

- Para mejorar esto se propone obsequiar al cliente por primera vez un Set de Amenities y así lograr fidelizar y hacer que el cliente se sienta contento con ese detalle y vuelva al Salón & Spa.



Figura 29. Publicidad (6)

Fuente: Elaboración propia, 2016.

5.1.2. Seguridad

El cliente o consumidor hoy en día es más selectivo y emotivo, desea que lo reciban con una sonrisa, amabilidad y mucha cortesía; la propuesta para mejorar este ítem sería que el personal directivo tenga más contacto con los empleados de la empresa y se preocupen sobre sus necesidades como persona como por ejemplo hacer reuniones semanales en las cuales compartan momentos agradables para que así todo el personal se sienta a gusto con el ambiente laboral y así puedan recibir a los clientes de la misma manera que los tratan, además de capacitarlos más seguido para que puedan mejorar y realizar un mejor servicio.



Figura 30. Publicidad (7)

Fuente: Elaboración propia, 2016.



Figura 31. Publicidad (8)

Fuente: Elaboración propia, 2016.

5.1.3. Capacidad de Respuesta

La propuesta de mejora para esta dimensión es aplicar un método eficaz que sería llamar por teléfono con hora y fecha anticipada para que así el cliente llegue al salón y sea atendido inmediatamente y no tenga que esperar hasta que el personal se desocupe y pueda atenderlo, esta forma sería la más eficaz y se evitaría problemas e incomodidades tanto para el cliente y la empresa. Gracias a este método ningún cliente se podrá quejar por la falta de disponibilidad del personal y de esta manera la gestión de esta empresa será más organizada.



Maria Bonita

¡Pide Cita por WhatsApp!

Reserva tu cita fácilmente y en sólo unos segundos desde tu smartphone.

 WhatsApp

(51) 965384677

Figura 32. Publicidad (9)
Fuente: Elaboración propia, 2016.



Maria Bonita

 pídenos CITA previa



Reserva tu cita al
(074)223408/ (51)965384677

Figura 33. Publicidad (10)
Fuente: Elaboración propia, 2016.

5.1.4. Empatía

La propuesta de mejora para este ítem es que el personal conozca a fondo a sus clientes desde el primer día que llegan al salón spa para que así los clientes puedan manifestar sus gustos y preferencias, a partir de ese momento el personal debe estar en constante comunicación con el cliente para conocerlo y poder brindarle un servicio específico y que con el transcurso del tiempo este cliente se sienta cómodo y satisfecho con este servicio.

- Se propone que a los clientes frecuentes se les realice un cuestionario corto de máximo 5 preguntas con las cuales se llegue a conocer a profundidad al cliente sobre sus gustos y preferencias.



ENCUESTA

Ayúdenos a mejorar:

Por favor, dedique un momento de su tiempo a completar esta pequeña encuesta.

La información que nos brinde será totalmente confidencial.

Muchas gracias por su apoyo.

Tabla 9

Encuesta

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

PREMISA	1	2	3	4	5
1.- Como calificaría de nuestro colaboradores(as) tanto en cortesía, atención y servicio.					
2.- Que opina de los productos que utilizamos.					
3.- Como calificaría nuestro local.					
4.- Limpieza y aseo del local.					
5.- Relación calidad - precio					

VI. Conclusiones

Así mismo, los clientes ponderaron como mayor falencia en elementos tangibles con una brecha de -1.53 a lo que respecta a materiales publicitarios del spa, sin embargo, los clientes resaltaron que el spa cuenta con personal capacitado y apariencia limpia.

En la brecha de fiabilidad, se detectó con mayor descuido, que el personal no realizó bien el servicio la 1era vez con una brecha de -0.94, por tanto, expresaron que el personal se esmera por lograr siempre un servicio con el mínimo de errores con una brecha de -0.66.

En la capacidad de respuesta, esta brecha obtuvo un promedio de -2.89 con mayor error por parte de los empleados con respecto al servicio rápido, cabe resaltar que los clientes destacaron que el personal siempre está dispuesto ayudar a los clientes con una brecha de -0.7.

En la dimensión de seguridad, la brecha con mayor carencia fue la cortesía que tiene el personal hacia los clientes con una brecha de -0.78, al contrario, los clientes enfatizaron que se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio.

En la dimensión empatía, la brecha con mayor falta, fue que la empresa no atiende las necesidades específicas de los clientes cuando se les ofrece algún servicio con una brecha de -1.05, por otra parte, los clientes señalaron que la empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes con una brecha de -0.82.

VII. Lista de referencias

- Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. México: Trillas.
- Albites, C. (2015). *La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado en Huaraz- Perú*. Lima: Perú.
- Almeida, M., Barcos, L. & Martín, L. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. España: Editorial Síntesis.
- Amézquita H., A. M., & Vásquez A., X. P. (2015). *Análisis de la calidad de atención percibida por el cliente en la oficina de reclamos del dpto. de post venta de Sedapar S.A.- Arequipa 2014*. UCSM
- Arellano, R. (2000). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Arroyo, S. (2008). *Proyecto de Inversión Spa*. Recuperado de http://cybertesis.upnorte.edu.pe/upnorte/2008/arroyo_rs/pdf/arroyo_rs-TH.2.pdf
- Asociación Latinoamericana de SPA. (2013), *los mercados de spas crecen 25% en México desde 2007*. Recuperado de [http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2013/10/04/-el mercado-de-spas-crecen-25-en-mexico-desde-2007](http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2013/10/04/-el_mercado-de-spas-crecen-25-en-mexico-desde-2007).
- Association, A.M. (2014). Definición de servicios. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>.
- Bachs, J. & Herrero, G. (2001) *Servicio de cafetería y bar*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baigorria, W. (2011). *Análisis de la Calidad de Servicio del Restaurante Picalos y la Deficiencia en los otros Restaurantes del Distrito de San Vicente – Cañete (Tesis pregrado Universidad Nacional del Callao, Perú)*
- Barrios, G. (1991) *Historia del café*. Madrid: editorial Paraninfo, S.A.
- Bernal, S. & Prentt, A. (2011). *Plan de Negocios Little Spa (Tesis pregrado, Universidad de la Sabana, Colombia)*.
- Castillo, M. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bío-Bío, Chile.
- Castro, J. & Muñoz,R. (2014). *Nivel de satisfaccion de los clientes externos de la empresa Nexus digital en el año 2014. Cajamarca*.
- Cerezo, P. (2003). *Lograr la satisfacción del cliente en el entorno competitivo actual*. Medellín: Melton.
- Conza, S. (2015). *Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico Sameni S.R.L. Periodos 2011-2012*. Puno.

- Cremaschi, E. (2014). *Calidad de Servicio y Atención al Cliente*. Buenos Aires: Fondo Editorial Consejo.
- Crosby, P. (1961). *Quality is still free*. Nueva York: Mc Graw-Hill.
- Cubillo, J. & Cerviño, J. (2011). *Marketing turístico de la salud*. Madrid: Esic Editorial
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid, España, Díaz de santos S.A.
- Domenico, G. & Wood, E (1998). *Masaje tecina de beard*. New york. Cuarta edición.
- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa retil. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas*. Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Grande, E. (2000). *Marketing de los servicios (3ª ed.)*. Madrid: ESIC.
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios (4ª ed.)*. Madrid: ESIC.
- Harovitz, J. (1997). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Hayes, E. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestión.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGraw Hill.
- Hochman, L. (2005). *Moléstese, atiende a su cliente. Misión Pyme*.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson.
- Houston, M., Bettencourt, L. & Wemger, S. (1998). The relationship between waiting in a service queue and evaluations of service quality: a field theory perspective. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 8, p.735-753.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida (Tesis posgrado, Ingeniería de Calidad, Universidad Iberoamericana, México D.F)*
- Leuridan, J. (2011). *Turismo y calidad de servicio*. México: Trillas.
- Müller de la Lama, E. (2003). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Olivera, G. (2012). *Cultura 26: Curso a distancia para capacitar al personal de servicio de atención al cliente en restaurantes categorizados*.
- Martínez, V., Peiró, J. & Ramos, J. (1994). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.

- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithalm, V. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 64(4), 420-430.
- Pélaes, O. (2010). *Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos (Tesis pregrado. Universidad San Martín de Porres, Lima)*.
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Madrid, España: Síntesis, S.A.
- Pesantes, J. (2009). *Efectos de un programa de calidad en el servicio (Tesis pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú)*.
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-decalidad-en-el-servicio/.htm>.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walter, B. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México. McGraw Hill.
- Tse, D. & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*.
- Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - ciudad de Trujillo 2014*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Villavicencio, R. (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*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Zeithmal, V. A; Parasuraman, A. & Berry L. L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios (2ª ed.)*. México: Mc Graw Hill.

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SPA “MARIA BONITA”

Indicaciones: Estimado(a) cliente, usted tiene a continuación 22 preguntas de las cuales servirán para completar un estudio que permitirá el mejoramiento del servicio que brinda el spa “Maria Bonita”.

Por favor responda a la pregunta, con objetividad y veracidad puesto que no existe una alternativa correcta, solo nos interesa saber su satisfacción sobre el servicio brindado y marque una sola respuesta. De antemano, muchas gracias por su tiempo.

NIVEL DE SATISFACCIÓN				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo/ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	Nivel de satisfacción del cliente de la empresa “MARIA BONITA”				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Los equipos del spa son de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones del spa son atractivas.					
3	Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia					
4	Los materiales del spa (folletos, banners, gigantografías, etc.) son visualmente atractivos.					
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD						
5	El spa si cumple lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.)					
6	El spa tiene interés por resolver los problemas del cliente.					
7	El personal realizó bien el servicio la primera vez que hiciste uso.					
8	Concluyen a tiempo el servicio.					
9	Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores.					
DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Los empleados están demasiado ocupados.					

11	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.					
12	Los empleados ofrecen un servicio rápido.					
13	Los empleados comunican cuando concluyen el servicio.					
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD						
14	Es confiable el comportamiento de los empleados.					
15	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio					
16	El personal es cortés en la atención a los clientes					
17	El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.					
DIMENSIÓN DE EMPATÍA						
18	El spa brinda a los clientes atención personalizada					
19	El spa tiene un horario conveniente en sus servicios.					
20	El spa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.					
21	La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes.					
22	La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio					



“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Deja expresa constancia que las alumnas Adriana Elena Rojas Vera y Lorena del Carmen Villalobos Olivera, elaboraron sus encuestas y realizaron fotos acerca de la empresa con la finalidad de concretar su proyecto de investigación.

Se expide la presente constancia, para los fines que convengan.

Adrián Ramos Colichón

8.2. Anexo 02: Figuras



Figura 35. Fachada principal del Salón & Spa María Bonita



Figura 36. Interior de Salón & Spa María Bonita



Figura 39. Espacio de manicure del Salón & Spa María Bonita



Figura 40. Espacio para la realización de Pedicure



Figura 41. Aparador de Esmaltes OPI los cuales se utilizan para Manicure y Pedicure



Figura 42. Cliente haciéndose tratamiento manicure



Figura 43. Manicure Francesa



Figura 44. Personal haciendo tratamiento capilar



Figura 45. Espacio para lavado y enjuague de cabello



Figura 46. Interior; espacio para tratamiento de masajes reductores y relajantes



Figura 47. Clientes felices con el servicio brindado por el Salón &Spa María Bonita