



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TÉCNICA**

**TRABAJO ACADÉMICO**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE QUE ACUDE AL  
SALÓN SPA KHALEESI DE LA CIUDAD DE ICA EN EL AÑO**

**2020**

**PRESENTADO POR**

**GIOVANNA ELIZABETH DIAZ CASTILLO**

**ASESOR**

**MG. LUCIA ALICIA ARIAS QUINTANILLA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN  
DOCENCIA TÉCNICA CON MENCIÓN EN COSMETODOLOGÍA, CORTE Y  
PEINADOS**

**MOQUEGUA – PERÚ**

**2021**

## Índice de contenido

Página de Jurado .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de Figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Descripción del problema.....	4
1.2.1. Problema General .....	7
1.2.2. Problemas Específicos.....	8
1.3. Objetivos .....	8
1.3.1. Objetivo General .....	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4. Justificación.....	9
CAPÍTULO II .....	11
2.1. Marco Teórico.....	11
2.2. Casuística de investigación .....	28
2.3. Presentación y Discusión de Resultados .....	29
2.3.1. Presentación de Resultados .....	30
2.3.2. Discusión de Resultados.....	35
CAPÍTULO III.....	38
3.1. Conclusiones .....	38
3.2. Recomendaciones.....	39
ÁPENDICE .....	42

## Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de Satisfacción del cliente .....	30
Tabla 2: Niveles de la dimensión confiabilidad .....	31
Tabla 3: Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.....	32
Tabla 4: Niveles de la dimensión empatía .....	33

## Índice de Figuras

Fig. 1: Niveles de Satisfacción.....	21
Fig. 2: Niveles de Satisfacción del cliente .....	30
Fig. 3: Niveles de la dimensión confiabilidad.....	31
Fig. 4: Niveles de la dimensión capacidad de respuesta .....	32
Fig. 5: Niveles de la dimensión empatía .....	33

## **Resumen**

El presente trabajo académico, se ha efectuado, con el propósito de identificar cuáles son los niveles de satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi, de la ciudad de Ica; alcanzados durante la atención recibida al asistir a dicho establecimiento.

La metodología empleada, responde al análisis y descripción de una casuística, suscitada en el establecimiento en estudio; pues se ha logrado identificar, cuáles son los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente. Para la recolección de la información se ha empleado encuestas, las cuales han sido aplicadas a los clientes que acudieron al Salón Spa, en un tiempo de un mes.

Los resultados, han sido presentados, en tablas y figuras estadísticas; visualizándose los niveles alcanzados de satisfacción (insatisfactorio, medianamente satisfecho, satisfactorio); con su respectivo análisis e interpretación.

Finalmente, se ha logrado realizar la descripción de los niveles alcanzados de satisfacción de los clientes. Se resalta la importancia del presente; dado que gracias a los resultados obtenidos se podrá mejorar cada uno de los aspectos que están carentes e impiden la calidad del servicio ofrecido.

**Palabras claves:** satisfacción, cliente, calidad

## **Abstract**

The present academic work has been carried out with the purpose of identifying what are the levels of satisfaction of the clients of the Khaleesi Spa Salon, in the city of Ica; achieved during the care received when attending said establishment.

The methodology used, responds to the analysis and description of a casuistry, raised in the establishment under study; because it has been possible to identify, which are the main factors that influence customer satisfaction. For the collection of the information, surveys have been used, which have been applied to the clients who attended the Spa Salon, in a period of one month.

The results have been presented in tables and statistical figures; visualizing the levels of satisfaction achieved (unsatisfactory, moderately satisfied, satisfactory); with their respective analysis and interpretation.

Finally, it has been possible to describe the levels of customer satisfaction achieved. The importance of the present is highlighted; given that thanks to the results obtained, each of the aspects that are lacking and impede the quality of the service offered can be improved.

**Keywords:** Satisfaction, customer quality

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

A nivel internacional, se han realizado estudios, que permiten ver el comportamiento de las variables similares a las de nuestro estudio; por esa razón citamos a (Carrión, 2015), quien desarrollo la tesis 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 ubicados 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”, realizado en la Universidad Simón Bolívar, en Quito, Ecuador; el objetivo principal fue el buscar la relación que existe considerando el nivel de satisfacción en el producto y/o servicio recibido, además de la fidelidad de los usuarios del salón de belleza, para determinar las estrategias de excelencia en el servicio, los cuales pueden imitarse en los demás establecimientos similares. Para llevar acabo, el proceso de investigación el diseño como respuesta para el proceso de investigación es el descriptivo; para recoger la información, se utilizaron dos instrumentos, la Escala del Modelo SERVQUAL y el cuestionario

estructurado. El autor concluye diciendo que ofrecer un exclusivo servicio a los usuarios, resulta de gran importancia para poder permanecer y crecer , sea cual sea la índole del negocio ; especialmente aquellos que se dedican al servicio de consumo y brindan atención de manera personalizada; tal es el caso de los salones de belleza, teniendo en consideración que la conexión que existe entre personas con asesoría en imagen personal, resulta ser predominante para buenos resultados en la evaluación del servicio, generando de esa forma la fidelidad de los clientes en términos de intención de recomendación a potenciales clientes.

(Carpio, 2018), realiza la investigación titulada “La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería”, en la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas, de Lima, el objetivo principal de la investigación fue buscar la relación entre el nivel de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes masculinos de la barbería, para el estudio se consideró a las 71 barberías del distrito de los Olivos, para el recojo de la información se emplearon encuestas. El autor arriba a la conclusión de que si existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes; por lo tanto, el nivel de calidad del servicio en las barberías es regular y la satisfacción de los clientes es media.

(Fernández, 2017), presenta la tesis cuyo título es Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los Spa's de belleza en el distrito de Puente Piedra, en el año 2015, en la



Universidad Señor de Sipán; en Lima Perú, cuyo objetivo principal fue proponer estrategias para incrementar la fidelización de los clientes a través de encuestas de satisfacción, el tipo de investigación fue descriptivo – explicativo; la investigación fue llevada a cabo en un muestra conformada por 80 clientes de los Spa de Puente Piedra; para la recolección de la información, se empleó la encuesta como técnica y el instrumento es el cuestionario, el cual estuvo estructurado por 4 dimensiones y 8 indicadores para medir las variables de estudio. La autora arribó a la siguiente conclusión: que al haberse incrementado las estrategias de fidelización, se tiene un mejor panorama en la satisfacción de los clientes y en cómo ello va ir influyendo en la imagen y la expansión económica de las empresas; por esa razón dicho procedimiento es considerado como parte del plan de trabajo de una administración de este rubro.

De igual forma (Montalco, 2016), en la Universidad Privada del Norte, presenta la tesis titulada: “Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa SUDETH peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016”, en La Libertad, Perú, el propósito de la investigación fue, determinar las dimensiones de la calidad de servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth, peinados en la ciudad de Trujillo, la muestra estuvo conformada por 30 clientes de manera no aleatoria de los que son acudientes al Spa peinados Sudeth; para la recolección de la información se aplicaron encuestas, las cuales fueron aplicadas en un tiempo de 10 minutos. El instrumento utilizado constó de 5 dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles; las conclusiones a las que llegó la investigadora, en cuanto al servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth

Peinados las clientes encuestadas en un 76,7% se encontraron de acuerdo y muy de acuerdo con este servicio; lo que significa que la empresa Peluquería debe mejorar cada vez más la calidad de su servicio; dado a que hay un sector importante que aún no percibe esta cualidad en los servicios que brinda la empresa.

Otra de las investigaciones, que se ha desarrollado, en relación a nuestro trabajo es el realizado por (Panez, 2018), cuyo título es Estrategias del Marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética Bell – An, Miraflores 2017, en la Universidad Autónoma del Perú, el objetivo principal de la investigación fue determinar las estrategias de marketing y encontrar la relación con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN; el tipo de investigación utilizado es descriptivo correlacional; la muestra estuvo conformada por 65 clientas que asisten a la estética Bell – An. Luego del análisis de la información concluyó que las Estrategias del Marketing y la calidad de atención, son variables que se relacionan entre sí, considerando al estadístico de R de Pearson obteniendo una  $r = 0,614$ , lo que significa que es positiva media.

## **1.2.Descripción del problema**

Actualmente, la satisfacción del cliente, va a depender de manera muy directa de la calidad del servicio, que este recibe; con precisión la calidad del servicio se convierte en una herramienta menos costosa que una empresa de servicio

pueda tener, para satisfacer en su totalidad sus necesidades, expectativas y el deseo de cada uno de sus consumidores; sin embargo la calidad del servicio está convirtiéndose en un factor clave para todas las empresas que vienen creciendo productivamente en todo el mundo.

Para lograr la satisfacción de los clientes, se debe tener en cuenta, que ello depende de varios factores; entre ellos tenemos los recursos humanos, la atención al cliente donde se involucra la calidad del servicio, la preparación del área de ventas, la publicidad y la capacitación que recibe el personal. De todo lo mencionado, la capacitación de manera adecuada del personal, es una gran contribución a la satisfacción de los clientes ya que este personal, será el encargado de brindar las soluciones de manera inmediata, garantizando la fidelidad, para evitar la pérdida de los clientes, al no contar con el personal altamente capacitado.

La satisfacción del cliente, está relacionada con la calidad del servicio que se le brinda al mismo, esta satisfacción es lograda cuando se sobrepasan las necesidades y expectativas de los clientes. En la actualidad las compañías de talla internacional, que ofrecen sus servicios en diferentes rubros, se ha venido preocupando por brindar capacitación a todos sus colaboradores, considerando la cultura de atención; como un factor importante para lograr la fidelización de los clientes.

En cuanto al sector de los servicios, con especificidad el sector de cuidado y aseo personal, ha venido teniendo incrementos; es decir la tendencia al cuidado

personal ha venido acrecentándose de manera progresiva. En el presente trabajo académico, buscamos realizar el análisis de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi, que ofrece servicios relacionados a la belleza y al cuidado personal; pues bien, ello servirá para tener una reacción oportuna y adecuada; a las exigencias de tener un manejo del negocio a través de nuevas estrategias, las cuales permitirán incrementar la satisfacción del servicio que se brinda.

En nuestro país, los emprendimientos que son parte del rubro de la belleza, por lo general no se tiene establecido un modelo de control de calidad, los salones de belleza apenas cuentan con el servicio de cobranza por el servicio que se brindó, quintándole la importancia, desconocimiento o desinterés de establecer en su negocio un diseño de los procesos operativos y algunas otras actividades que son parte del servicio, para dar una adecuada atención al cliente.

Es de suma importancia identificar el nivel de satisfacción de los clientes, con la finalidad de que los emprendedores, tengan un amplio análisis de los factores que son parte del éxito del negocio, el cual se da mediante cada atención.

El Salón Spa Khaleesi, debe tener en consideración la satisfacción del cliente, como parte de una ventaja competitiva, dado a que si los clientes llegan a tener una percepción de una pésima atención, por parte de los colaboradores, si no se sienten escuchados de manera adecuada o si vivieron una experiencia por demás negativa; añadido a ello, su problema no es resuelto de manera adecuada, el personal no trata bien los clientes; es decir no lo hacen sentir importante, no poniendo en práctica las reglas de servicio al cliente; siendo esta la problemática

que cada empresa, negocio o establecimiento debe enfrentar para lograr alcanzar el éxito y el crecimiento del mismo.

En lo que respecta al salón de belleza, se ha estado observando, la deficiente calidad del servicio que ha generado insatisfacción en el cliente, ya que se ha venido experimentando las constantes pérdidas de clientes, esto ha sido generado por el manejo de manera empírica de los dueños del salón, los que manifiestan que asumir gastos que son significativos en las capacitaciones no representará mayor satisfacción, por lo que los colaboradores no se encuentran con la adecuada preparación; para brindar un servicio a los clientes; por ello se debe considerar a los trabajadores del negocio como un factor importante dentro del negocio; es decir, si se cuida a los colaboradores, ellos serán quienes cuiden a los clientes.

Por todo lo expuesto, en la presente investigación, se pretende describir cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Salón de Belleza Spa Khaleesi, de la ciudad de Ica; para que a partir de ello se pueda fortalecer los puntos débiles, determinados según la percepción de los clientes.

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el nivel de la dimensión confiabilidad de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de la dimensión empatía de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020?

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Describir el nivel de satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Describir el nivel de la dimensión confiabilidad de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020.
- Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020.

- Identificar el nivel de la dimensión empatía de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020.

#### **1.4. Justificación**

El presente trabajo académico, se justifica en poder encontrar y determinar la satisfacción con la que gozan los clientes, al hacer uso de los servicios, que ofrece el Salón Spa Khaleesi; y de esa forma poder realizar las mejoras de atención desde las perspectivas de las dimensiones que se están midiendo, dando su inicio en la mejora de la infraestructura y todo aquello que es visible a los clientes, de igual forma generar confianza en los clientes sobre el servicio que recibirá, en cuanto a los tiempos programados y el cumplimiento de lo ofrecido por los emprendedores del negocio, por otro lado también se busca fortalecer la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes, de manera oportuna, lo mismo que la seguridad y la garantía que como negocio se ofrece a los mismos, al momento de hacer uso del servicio, de peinados cortos, alisados, faciales entre otros y finalmente la empatía del personal que labora en el Salón Spa Khaleesi, logrando atender al cliente, brindándole la importancia que tiene, preocupándose de sus necesidades, horarios de atención, preguntas y respuestas, que pueda hacerse, en cuanto al servicio que recibirá o recibió.

Toda esta medición permitirá que los empresarios y/o emprendedores, puedan tener una clara visión de mejora, para el incremento y fidelización de los clientes; dado a la importancia que se tiene al hecho de poder retener a los clientes (fidelización) y estos a su vez puedan hacer la invitación a otros clientes, considerando que un cliente satisfecho es quien hace el marketing y

publicidad para atraer a otros clientes; mientras que un cliente insatisfecho, también hará un marketing de su insatisfacción; de allí la importancia de como negocio debe tenerse, de prestarle mayor atención a la percepción de sus clientes para una futura permanencia y sostenibilidad en el tiempo del negocio.



## **CAPÍTULO II**

### **DESARROLLO TEMÁTICO**

#### **2.1. Marco Teórico**

Para el desarrollo de la presente investigación, empezaremos dando una visión acerca de lo que significa servicio, ya que forma parte de la satisfacción del cliente: “Los servicios son aquellas actividades que sin crear objetos materiales se destinan directa o indirectamente a satisfacer las necesidades humanas”. (Beker, V. & Mochón, F. , 2001)

Además de ello (Philip Kotler, Gary Armstrong y otros, 1991), señala que :

“Servicio se le denomina a la actividad o beneficio que es ofrecida, por una parte, la que es inmodificable y no pertenece a nadie. En cuanto a los productos que ofrece, necesariamente no se vincula a un producto físico; tal es así como la renta de una habitación de hotel, el depósito de dinero en una entidad bancaria, el servicio de una aerolínea, una visita al psicólogo, un corte de cabello; todas estas acciones tienen implicancia en la adquisición de un servicio”

Considerando las definiciones anteriores, se observa con claridad que el objeto primordial de los servicios es dar por satisfecha una necesidad de un individuo

generándose transacciones entre el que presta el servicio y quien lo recibe, para lo que se debe hacer una identificación y consideración de sus propiedades.

En cuanto a sus propiedades: la intangibilidad, está referida a que el servicio no puede tocarse o almacenarse, tal como los bienes. La inseparabilidad, trata del servicio que brinda el proveedor y es consumido por el cliente en forma simultánea. Otra de las características es la heterogeneidad, que significa, que no pueden producirse servicios iguales, como si fuesen productos hechos en serie; dado a que pueden, haber protocolos para su respectiva ejecución, va a depender mucho de la predisposición del proveedor y la percepción del usuario o cliente, para que el mismo lo califique como satisfactorio o insatisfactorio, por lo que son irrepetibles y únicos.

Al hablar del carácter perecedero; cuando se presta el servicio, luego de ello, ya no existe.

(Vecino, 2000); manifiesta que antiguamente cuando se hablaba de servicio se hacía una asociación con las labores menores o indignas; pero en los años 50 y 60, se consolidó la moción de que los servicios que se brindan al cliente, no sólo significa el valor agregado, sino que es ese aspecto que podría hacer lo particular y específico a cada servicio o producto, el cual es ofrecido finalmente al cliente.

En el ámbito económico en el ámbito de terceros: transporte, mercado, bancos, marketing; es el área que cuenta con más dinamismo dentro del sector de la economía; ya que no existe un requerimiento de una inversión grande y la demanda se da de manera permanente, en todos los sectores; teniendo en

consideración que entre todos los servicios que se brindan, se encuentra los cuidados que se le da a la imagen personal; donde se incluye aquel servicio que viene ofreciendo los salones de belleza y peluquerías, donde el contacto que existe de individuo a individuo, perdura, los servicios que se brinda a la clientela; este debe poseer excelencia, siendo este un producto de haber generado experiencias positivas de manera constante a los clientes, dejando en manos de expertos, la imagen que proyecta el cliente al salir del salón de belleza, hace que este se convierta en excelente servicio que haga la diferencia, en comparación con el servicio de la competencia, lo que ocasiona que la entidad se mantenga en el tiempo, a la vez que se incrementará la lista de clientes, gracias a las recomendaciones de los propios clientes.

De esa manera, se logra identificar, muchos beneficios, tanto para el cliente y quien provee el servicio; tales como:

- La satisfacción del cliente, en cuanto a sus necesidades; el cual es satisfecho por los servicios que brinda la empresa.
- Al existir un posicionamiento dentro del mercado, pues se va creando la rentabilidad económica.
- Se propicia una relación de fidelidad, con los clientes que son externos.
- Otro de los beneficios es la existencia de un compromiso verdadero y las acciones de mejora continua por parte de la empresa, la cual permite sostener buenas relaciones aun plazo largo.

- La completa satisfacción de las necesidades y los beneficios que han sido persuadidos de manera continua por la clientela.

En el mercado, es importante, la imagen corporativa que un negocio vaya brindando; ya sea esta positiva o negativa; la cual irá relacionada de manera estrecha a los resultados del estándar de calidad de aquel servicio, el cual se vaya entregando a los clientes; dado a que no sólo es necesario contar con productos de buena calidad, sino que estos deben estar en armonía con aquellos objetivos empresariales enfocados en brindar una satisfacción para el cliente.

Pues bien, empezaremos por definir el término de satisfacción; entendiendo que la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas que tiene el usuario. Considerando lo dicho por (Sancho, 1998), la satisfacción es un concepto psicológico, que básicamente implica la sensación de bienestar y placer por poder tener obtención de lo que se desea y espera de un producto o servicio. De allí que los niveles de satisfacción de los clientes, es la manera directa de poder hacer una medición de la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios.

## **1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### **1.1. Definiciones de Satisfacción del cliente**

(Münch, 1998), menciona acerca de la satisfacción que tiene su procedencia al servicio con calidad; además afirma que la calidad es alcanzada con el “total de necesidades satisfechas del cliente, a través de

la prestación de actividades principalmente las intangibles, que se caracterizan por tener un valor que se le agrega, de esa manera cumple con los requerimientos que se adecuan al servicio o producto que se ofrece”

Tenemos también a (Hoffman, D y Bateson, J., 2012), quienes consideran que la satisfacción del cliente es la contribución a la percepción del cliente sobre la calidad; dado a que las satisfacciones que se han tenido anteriormente, son la base de la percepción de los clientes, lo cual influye en la expectativas que se tenga, al igual que las intenciones de compra.

Por otro lado, (Pizam, A. & Taylor, 1999), sostiene que el cliente al sentirse satisfecho, vendría a ser el criterio principal, al tratarse de determinar la calidad del producto o servicio que se brinda, lo cual se convierte también en lo fundamental para la perdurabilidad de la empresa; ya que esto influirá en la decisión del cliente de repetir la experiencia del servicio y el efecto multiplicador.

Cabe señalar que la calidad se convierte en un antecedente con mucha trascendencia para la satisfacción, donde es ejercida una clara influencia, sobre todo significativa; por consiguiente: “Al ofrecer bastante al consumidor, en especial lo que desea hallar, este mismo se siente satisfecho”. (Brea, Fraiz y González, alen, 2006).

Por todas las concepciones expuestas, la satisfacción del cliente es lograda cuando son cumplidas las expectativas del cliente, con los servicios

ofrecidos con calidad; lo que significa, que para tener a los clientes satisfechos es necesario tener conocimiento de las expectativas; para brindar un servicio adaptado a sus expectativas, servicios de calidad. Considerando que al ser mayor la adaptación, mayor será la calidad del servicio y de antemano su satisfacción; esto sucede al existir una confirmación que resulta ser positiva al relacionarse las expectativas y las percepción del servicio y cómo rinde este; dado a que la calidad es considerada como el primer momento, luego viene la satisfacción que tiene el cliente, en cuanto al servicio que recibe, que se convierte en los resultados de la calidad en los servicios recibidos.

Finalmente, para el presente trabajo de investigación consideramos a (Philip Kotler. Kevin Lane Keller, 2012), quien manifiesta que la satisfacción es entendida como aquellos sentimientos que se agrupan, ya sean estos placenteros o decepcionantes, los cuales son generados en una persona, resultado de la comparación del valor que se percibe, cuando se utiliza el producto, con lo que se espera obtener del mismo. Considerando, si el resultado es más pobre que las expectativas, el usuario o cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas esperadas, el cliente quedará satisfecho y si por el contrario excede a las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o complacido.

## 1.2. Factores que determinan la satisfacción del cliente:

Existen diversos factores, los cuales irán determinando la satisfacción de un cliente; pues bien para (Philip Kotler. Kevin Lane Keller, 2012), en su publicación titulada “Dirección de Marketing”, el cliente en cuanto a su satisfacción, esta influye dado a las características que poseen los productos o servicios; además de la percepción de la calidad. De igual forma existe una actuación de las devoluciones emocionales que tienen los clientes, sus atributos y la percepción de equidad.

A continuación, explicaremos sobre estos factores determinantes para la satisfacción de un cliente.

- **Características del servicio y el producto;** teniendo en cuenta a (Philip Kotler. Kevin Lane Keller, 2012), el cliente satisfecho, a raíz del servicio que recibe, es influyente de una manera significativa; ya que hay una valoración que realza sobre él; acerca de las propiedades del servicio o producto. A través de las indagaciones realizadas de satisfacción, una gran parte de las compañías, hacen uso de diversos medios que servirán para determinar las características y atributos importantes del servicio que se brinda, para luego medir la percepción de las características mencionadas; lo mismo que el grado que se tiene de satisfacción de los servicios que se brindan en total. Diversos estudios demostraron que los usuarios de los servicios efectúan intercambios entre las distintas propiedades del servicio,

que va a depender de las formas de servicio que se va valorando y lo importante que significa para sí mismo.

- **Las emociones del cliente;** las emociones que muestran los clientes, de alguna manera pueden afectar las percepciones, que ellos tengan sobre la satisfacción en cuanto a los productos o servicios que reciben. Tales emociones, suelen ser estables o tener una existencia previa, tal es así el estado de ánimo o la satisfacción en su diario vivir.

La experiencia propia al consumir un producto, puede causar ciertas emociones, que son específicas, las cuales tienen influencia en lo satisfecho que se pueda sentir el cliente, en lo que respecta al servicio que recibe.

- **Causas del fracaso o el éxito del servicio;** En cuanto a la percepción que se tiene de las causas de aquello que acontece; influye en las percepciones de satisfacción. Cuando una entidad causa sorpresa en su clientela con los productos que tiene (ya sea que el servicio no sea lo esperado para bien o mal ); los cuales propenden a encontrar lo que ha generado dicha situación y la valoración que llevan a cabo, puede influir en lo satisfecho que se siente al adquirir el servicio o producto.

- **Percepciones de equidad o de justicia;** la satisfacción del cliente, también se ve influenciada por la percepción de justicia y equidad. Existen preguntas de los clientes como: ¿me siento tratado con imparcialidad, respecto a la demás clientela ?, ¿hay clientela que ha obtenido un mejor



trato o mejor precio del servicio que yo?, ¿Realicé un pago justo por el servicio recibido?, ¿Recibí un buen trato por el precio que pagué y el tiempo invertido?. La noción existente de imparcialidad, resulta ser importante para la percepción de los clientes satisfechos, con los productos y servicios, particularmente en una situación de recuperación del servicio.

### 1.3. Factores de la Satisfacción de los clientes:

- **Rendimiento que se percibe;** es aquella forma valorizada que el cliente ha percibido al momento de adquirir un servicio o producto; siendo estas las características, que se debe tener en cuenta: es determinado desde la perspectiva del cliente, es basado en los resultados que el cliente ha obtenido con la adquisición del servicio o producto; este rendimiento se basa en la percepción del cliente, no siendo necesaria la realidad; cuenta con el impacto de la opinión de otra persona, que tiene influencia en el cliente; tiene una dependencia en el estado de ánimo de los clientes y sus razonamientos.

Considerando lo complejo del “rendimiento percibido”, este se determina a través de la indagación que tiene su inicio y final en los clientes.

- **Las expectativas:** Son consideradas como las “esperanzas”, que poseen los clientes por conseguir algo. Estas expectativas son producidas por: aquellas promesas que realiza la entidad, acerca de los beneficios que ofrece el servicio o producto; de igual forma la experiencia de una compra anterior; la opinión de algún miembro de la familia y finalmente las promesas que son ofrecidas por la competencia.

Mucho va a depender de la entidad, determinar los niveles correctos de expectativas..

#### 1.4. Niveles de Satisfacción

Una vez realizada la compra o adquisición del servicio o producto, los adquirentes pasan por una experiencia de los tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Es producida cuando el desempeño que se percibe del producto o servicio, no logra alcanzar las expectativas del cliente o usuario.
- **Satisfacción:** Es producida cuando el desempeño que se percibe del producto, tiene coincidencia con las expectativas del usuario y/o cliente.
- **Complacencia:** Es producido cuando el desempeño percibido ha excedido las expectativas del cliente.

El grado de lealtad, hacia una marca o empresa, se irá conociendo, según el nivel de satisfacción que tenga el cliente; leamos la siguiente situación: Un sujeto que no está satisfecho, va a cambiar de servicio de manera inmediata ( cliente desleal por las situaciones generadas por la misma compañía). Sin embargo, un cliente que se siente satisfecho, será capaz de mantenerse leal, hasta que aparezca otra empresa y/o servicio que ofrezca mejores propuestas (lealtad condicional). Por otro lado, la clientela que ha encontrado complacencia va a ser leal a una marca o empresa; ya que es afín emocionalmente.

Por tal razón, aquellas empresas consideradas inteligentes, deben buscar complacer a su clientela, a través de prometer solo lo que puede entregar como empresa, para luego entregar más de lo que prometieron.

Fig. 1: Niveles de Satisfacción



**Fuente:** (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993)

Para poder interpretar la figura 1, niveles de Satisfacción, vamos a citar a (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993); quienes sostienen acerca de la percepción de la calidad va a depender de lo diferente que se vea, el servicio que se espera, y el servicio que se percibe. Entonces al brindarse el servicio que se espera y este resulta ser superior al que se percibe, la calidad que se percibe es pequeña y no logrará sentir satisfacción. Por lo contrario, si el producto o bien que se percibe es mejor o parecido al producto que se espera; es probable que se hará un reconocimiento de la calidad de la entidad, en consecuencia se sentirá con gran satisfacción con los productos recibidos.

### 1.5. Teorías de la satisfacción del cliente

Para que un cliente este satisfecho, existen diversos factores, tales como el desempeño y el costo del producto o servicio.

Se hace una distinción en este ámbito, cinco teorías que dan explicación a la motivación del ser humano, las cuales se pueden aplicar para realizar la determinación de la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación en este ámbito:

- **Teoría de la Equidad:**

Según, (Brooks, 1995), la satisfacción es producida cuando una parte determinada, considera que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso, se encuentran de alguna manera equilibrados con sus entradas a ese proceso así como el coste, el tiempo y el esfuerzo.

- **Teoría de la Atribución Causal:**

En esta teoría el cliente tiene la visión de una compra en términos de éxito o fracaso. El motivo de la satisfacción, es atribuida a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de llevar a cabo la compra, otros sujetos o la suerte. (Brooks, 1995).

- **Teoría del Desempeño o Resultado:**

En esta teoría se hace la propuesta acerca de que la satisfacción de los clientes está ligada de manera directa, relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente. (Brooks, 1995).

La definición de desempeño es entendida como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente.

Por lo tanto, la satisfacción es equiparada al valor; donde el valor es la

calidad percibida que se relaciona al precio pagado por el producto y/o servicio. Es recomendable, que la atención sea personalizada, lo que significa que se oriente a los clientes.

- **Teoría de las expectativas:**

En esta teoría se vislumbra a los clientes, como aquellos que tienen sus expectativas sobre el desempeño de aquellas características del servicio o producto, antes de que se realice la compra. En el momento que se lleva a cabo la adquisición y se utiliza el bien, es la clientela que realiza la comparación de la expectativa de las bondades que tiene el producto, haciendo la comparación: “fue mejor que” o “no fue bueno”. Esto hace que se produzca un tipo de disconformidad, pero con positivismo si el bien se recibe con la superioridad que se espera; sin embargo al existir una disconformidad negativa, cuando el bien recibido, es mucho peor de lo que se espera. Al darse una confirmación de las expectativas, es cuando las funciones del servicio o producto, se da tal y como se esperaba. Según esta teoría la satisfacción del cliente aumentará cuando las disconformidades sean positivas. (Lecca, 2012).

- **Teoría de colas**

Considerando lo dicho por (Martinez, 2003), la teoría de colas es aquel estudio realizado por la matemática, acerca del comportamiento de las líneas de espera. Esta es dada cuando los “clientes” arriban a un “lugar” con la demanda de un servicio a un “servidor”, el que tiene una cierta capacidad de atención. Si quien brinda el servicio, no se encuentra disponible de inmediato y el cliente toma la decisión de esperar; de esa

manera se genera la cola para esperar. Una cola es una línea de espera y la teoría de colas es una colección de modelos matemáticos, los que se encargan de describir los sistemas de línea de espera en forma particular o como un sistema de colas. Los modelos sirven para propiciar un compromiso entre los costes del sistema y los tiempos que son el promedio de la línea de espera para un sistema dado.

Si bien es cierto, una gran realidad, es que existe un fenómeno que se da comúnmente como es la conformación de colas o las líneas de espera, todo ello sucede cuando la demanda del servicio real, supera a la capacidad que existe para dar dicho servicio.

#### **1.6. Indicadores e índices de Satisfacción**

Al brindarse un servicio al cliente; es necesario conocer cuáles son esos índices de satisfacción que permitirán saber el nivel de satisfacción de los mismos, lo que servirá para la fidelización al servicio que se brinda.

Para ello, empezaremos hacer una breve definición de lo que significa ser cliente; según (Barquero, 2003), es aquel sujeto que va a depender de la empresa para conseguir y cubrir satisfacer una necesidad no satisfecha; de igual forma es el motor principal de la economía y la razón de existencia de cualquier tipo de negocio; teniendo en consideración ello, el cliente es al que debe brindarse mayor atención para poder brindarle un mejor servicio.

Añadido a ello, tenemos a (Berry, 2002), quien menciona que el servicio excelente, hace una distinción entre una compañía y sus competidores, donde se evidencia la diferencia esencial. Aquí no tiene mayor importancia el mercado objetivo, el servicio específico o la estrategia que se utilice: aquellos que son líderes en el servicio, tienen una visión de la calidad del servicio, como una ventana para hacer una competencia exitosa.

En la presente investigación, es necesario tener en cuenta que en el Perú existe un gran porcentaje del mercado laboral la constitución de empresas peluqueras y/o negocios de peluquerías y salones de belleza; ya que estos son identificados como uno de los cuatro negocios, con mayor rentabilidad en nuestro país, lo que significa una gran presencia de competitividad; de allí, la necesidad de hacer la diferencia con una estrategia, haciendo que esta sea la más adecuada, brindando un servicio excelente a los ya clientes y a esos considerados clientes potenciales, también es necesario que se establezca su permanencia en el tiempo, optando por realizar acciones diversas que le permitan mantenerse y/o incrementar su participación en el mercado de los servicios, el cual puede ser valorado como sensible, debido a que el servicio prestado no puede ser corregido por tener la característica de perecedero; por lo que tiene que ser de calidad, para que sea el cliente, quien perciba el gran valor del producto o servicio que se brinda.

De igual forma se debe tener presente que son los clientes, los que tienen la disposición para consumir y gastar y lo harán en aquellos almacenes donde reciban una mejor atención (Mariño, 2010); para ello se debe tomar

en cuenta que el personal encargado de brindar el servicio, es muy importante, atreviéndonos a decir que él es el servicio en sí; añadido a ello es quien representa al negocio visiblemente al cliente, de ese personal va a depender grandemente la calificación del desempeño del producto y/o del servicio que se brinda, el cual sea satisfactorio para ambas partes.

### **1.7. Instrumento que mide la calidad de un servicio**

Existen varios investigadores que han estudiado y propuesto sobre el servicio que se le brinda al cliente; donde se ha logrado generar diversidad de instrumentos, los cuales han permitido valorar la calidad del servicio, uno de ellos es el Modelo SERVQUAL.

Este modelo SERVQUAL, está basado en cinco dimensiones que permiten tener una visión de la calidad del servicio las cuales han sido obtenidas a través de distintas entrevistas a personas que tienen el enfoque de consumidores.

El presente estudio, medirá el nivel de satisfacción de los clientes, mediante estas dimensiones, a continuación, mencionaremos: la tangibilidad, confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; todas ellas forman parte de la estructura básica que da sustento a la calidad de los servicios y por ende a la satisfacción del cliente. (Hoffman, D y Bateson, J., 2012).



### **1.8. Dimensiones de la Satisfacción del cliente:**

- La dimensión de los tangibles, hace la comparación de las expectativas de una empresa con las percepciones que se relacionan con una industria específica, referente al equipo e instalaciones, al personal y los materiales de comunicación.
- La dimensión de la confiabilidad, se encarga de buscar la relación entre la consistencia y la fiabilidad del desempeño de la empresa en la entrega de los servicios.
- La dimensión de la capacidad de respuesta, la cual está relacionada con el compromiso de la entidad, para ofrecer sus servicios en el tiempo pactado.
- La dimensión de las garantías, la cual está referida al nivel de las habilidades necesarias que una empresa debe tener; para ofrecer un servicio profesional, además de poder asegurar que el personal que labora, cuente con el nivel de cortesía para tener un trato adecuado con el cliente.
- La dimensión de la empatía, significa que la entidad y/o empresa, entienda con realismo y sienta las necesidades del cliente; es decir se ponga en el lugar del cliente.

De esa forma, (Hoffman, D y Bateson, J., 2012), establecen aquellas perspectivas de los clientes y a partir de ello los mismos pueden establecer sus valoraciones o calificaciones del desempeño del servicio recibido

## **2.2. Casuística de investigación**

Para el desarrollo del presente estudio, presentamos el caso de una cliente acudiente al Salón Spa Khaleesi, de la ciudad de Ica; de la cual se pudo recoger información en cuanto al servicio que ha venido recibiendo, dando a conocer su mediana insatisfacción que tiene, respecto al servicio del cual hizo uso; se ha considerado presentar su caso, ya que, es quien representa al total de la muestra estudiada, por los resultados obtenidos en la encuesta que ha respondido, de manera afortunada; pues bien, la clienta ha demostrado ser una cliente que tiene fidelización con el Salón Spa Khaleesi; sin embargo el nivel de satisfacción es medio; ya que ha percibido que en cuanto a la infraestructura del Spa, aún sus instalaciones no son llamativas y confortables, para la permanencia de sus clientas, la decoración de los ambientes, le resultan ser sosos, lo que no le permiten sentirse estar en un lugar que inspire confianza en su totalidad; en cuanto al material recibido, volantes, promociones, revistas, la cliente tiene la percepción que este material es no llamativo, para poder tener un acercamiento a la información brindada por parte del Spa; en cuanto a la capacidad de respuesta, el servicio no es de manera inmediata ya que tiene que esperar más de media hora para ser atendida, y/o tener respuesta sobre los servicios requeridos; causando incomodidad; pero la fidelización persiste, ya que en atenciones anteriores, quedo plenamente satisfecha. En cuanto a las garantías que ofrece el Salón Spa Khaleesi, el personal de la peluquería, si se muestra confiable para los clientes; por la seguridad que demuestran frente al trabajo que viene realizando; de igual forma el grupo de colaboradores, siempre son amables con todos los clientes; del mismo modo se le interrogó a la clienta sobre la empatía de los colaboradores, pues manifiesta que la intervención si es de manera

personalizada; sin embargo los horarios de atención que ofrece el Salón Spa; no son los más adecuados ya que se cruzan con los horarios de trabajo; la empatía, también es demostrada cuando los colaboradores van entendiendo las necesidades de manera concreta de sus clientes. Por esta razón ha sido necesaria la evaluación y análisis de la satisfacción de los clientes, con la finalidad de prestar mayor atención al servicio que se viene brindando, para mejorar la calidad del servicio, y de esa manera lograr la fidelidad de los clientes, los cuales serán los mismos que hagan la promoción de los servicios que brinda; gracias a la satisfacción adquirida durante el servicio que recibió.

La clienta, manifestó que, si podría recomendar el servicio del Salón Spa, a otras personas, porque el servicio no es del todo malo, pero si se debería mejorar en los aspectos primordiales como son la atención oportuna y la capacidad de respuesta que deben tener los clientes.

### **2.3. Presentación y Discusión de Resultados**

A continuación, presentamos, los resultados obtenidos, luego de la aplicación del cuestionario a los 63 clientes que acudieron durante un mes (setiembre) al Salón Spa Khaleesi; los cuales fueron atendidos en los servicios de corte de cabello, alisamiento, rejuvenecimiento facial, permanente, pintado de cabello, a dichas clientes en su mayoría damas, se les solicitó responder al cuestionario, para conocer el nivel de satisfacción y/o insatisfacción por el servicio recibido; teniendo en cuenta las dimensiones que presenta la variable de investigación, satisfacción del cliente: dimensión tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

### 2.3.1. Presentación de Resultados

**Tabla 1**

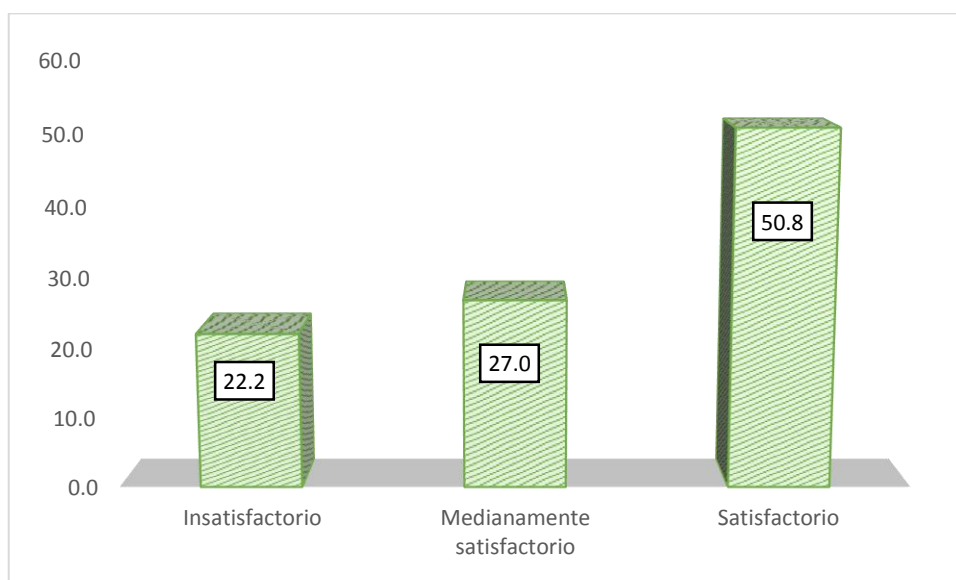
*Niveles de Satisfacción del cliente*

<i>Niveles</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Insatisfactorio</i>	14	22.2%
<i>Medianamente satisfactorio</i>	17	27.0%
<i>Satisfactorio</i>	32	50.8%
<i>Total</i>	63	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta de satisfacción del cliente.

**Figura 2**

*Niveles de Satisfacción del cliente*



Fuente: Base de datos de la encuesta de satisfacción del cliente

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 y figura 2, se muestran los resultados de los niveles de la variable satisfacción del cliente, donde el 50,8% de personas encuestadas, señala que se encuentra satisfecho, el 27% está medianamente satisfecho y el 22,2% se encuentra en un nivel de insatisfacción, lo que significa que el salón Spa Khaleesi; aún cuenta con una buena parte de clientes insatisfechos, en cuanto al servicio que recibe en el

Spa, por lo que es necesario tener en cuenta cada una de las dimensiones que abarcan la satisfacción de los clientes y a su vez éstas están siendo descuidadas, para poder fortalecerlas y así mantener la satisfacción de todos los clientes de manera permanente y constante, sostenible en el tiempo para toda la clientela.

**Tabla 2**

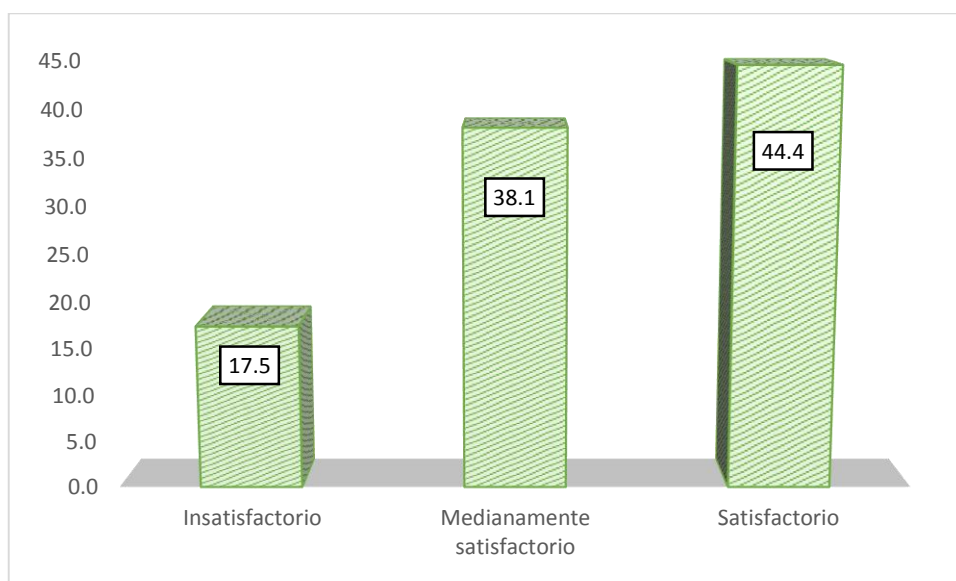
*Niveles de la dimensión confiabilidad*

<i>Niveles</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Insatisfactorio</i>	<i>11</i>	<i>17.5%</i>
<i>Medianamente satisfactorio</i>	<i>24</i>	<i>38.1%</i>
<i>Satisfactorio</i>	<i>28</i>	<i>44.4%</i>
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Base de datos de la encuesta de satisfacción del cliente

**Figura 3**

*Niveles de la dimensión confiabilidad*



Fuente: Base de datos de la encuesta de satisfacción del cliente

**Interpretación:**

En la tabla 2 y figura 3, nos muestran los resultados de la dimensión confiabilidad, es decir, el servicio que brinda el salón Spa Khaleesi, en cuanto a la entrega de los

servicios que brinda a su clientela, la confiabilidad del desempeño del mismo Spa; pues bien, se tiene que el 44,4% de los clientes encuestados se sienten satisfechos, el 38,1% manifiesta estar medianamente satisfecho y el 17,5%, se siente insatisfecho respecto a esta dimensión; lo que significa que el Spa Khaleesi, aún no se muestra confiable totalmente a un 38,1% de la clientela encuestada.

**Tabla 3**

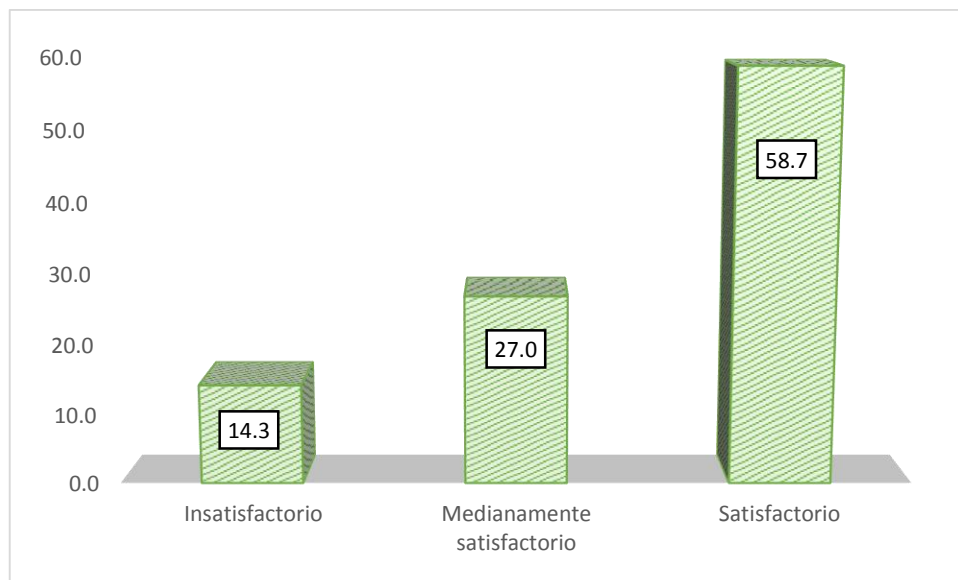
*Niveles de la dimensión capacidad de respuesta*

Niveles	f	%
Insatisfactorio	9	14.3%
Medianamente satisfactorio	17	27.0%
Satisfactorio	37	58.7%
Total	63	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta de satisfacción del cliente

**Figura 4**

*Niveles de la dimensión capacidad de respuesta*



Fuente: Base de datos de la encuesta de satisfacción del cliente

### Interpretación:

En la tabla 3 y figura 4, se presentan los resultados de la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción del cliente, donde el 58,7%, se encuentra satisfecho, el 27 % se encuentra medianamente satisfecho y el 14,3% está insatisfecho, en cuanto a la capacidad de respuesta, es decir el compromiso del Spa Khaleesi para brindar el servicio pactado, en la hora señalada, cumpliendo así el compromiso asumido.

**Tabla 4**

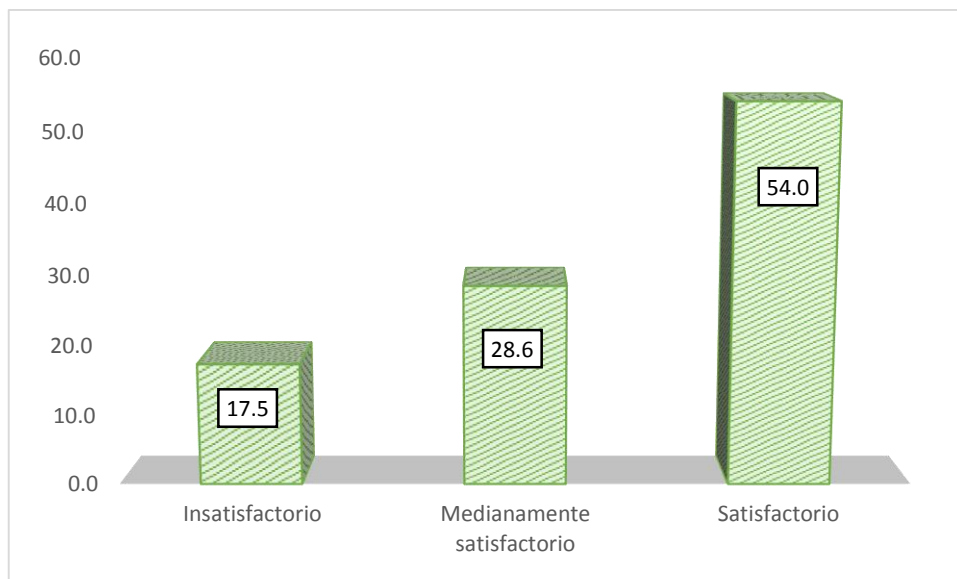
*Niveles de la dimensión empatía*

<i>Niveles</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Insatisfactorio</i>	<i>11</i>	<i>17.5%</i>
<i>Medianamente satisfactorio</i>	<i>18</i>	<i>28.6%</i>
<i>Satisfactorio</i>	<i>34</i>	<i>54.0%</i>
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Base de datos de la encuesta de satisfacción del cliente

**Figura 5**

*Niveles de la dimensión empatía*



**Fuente:** Base de datos de la encuesta de satisfacción del cliente

**Interpretación:**

En la tabla 4 y figura 5, se muestran los resultados obtenidos de la dimensión empatía de la variable satisfacción del cliente, donde el 54% se siente satisfecho, el 28,6% se siente medianamente satisfecho y el 17,5 % se siente insatisfecho, lo que significa que los clientes del salón Spa Khaleesi, sienten que las personas que atienden en el Spa, son empáticos, brindándoles las mejores soluciones en el servicio prestado.



### **2.3.2. Discusión de Resultados**

A la luz de los resultados, y según nuestro objetivo planteado en la presente investigación: “Describir el nivel de satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020”; pues bien estadísticamente se tienen resultados que del 100% de la clientela encuestada el 50,8% se encuentran totalmente satisfecha, el 27% se encuentran medianamente satisfecha; mientras que el 22,2% se encuentran insatisfecha, en cuanto al servicio que reciben por parte del Salón Spa Khaleesi; lo que significa que aún existe un considerable porcentaje de clientes que no han alcanzado su nivel de satisfacción al momento de ser atendidos; es decir la infraestructura del local, los materiales visuales que se les ofrece, entre otros, no están cubriendo las expectativas de los clientes. Añadido a ello, no se está considerando la retención de los clientes que son el 49,2% que no se encuentran satisfechos; exponiéndose a una pérdida de fidelidad de esos clientes; además de los clientes que pueden ser captados por la recomendación de los clientes que están satisfechos con el servicio recibido.

Estos resultados también son corroborados por (Carrión, 2015), que desarrolló la investigación titulada “Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes”; al mencionar que es muy importante para la permanencia y crecimiento de cualquier negocio, especialmente los dedicados al rubro de la belleza, teniendo en consideración que el contacto de persona a persona con asesoría en imagen personal, es una razón decisiva para la obtención de resultados positivos, generando de esa manera la fidelidad de los clientes en términos de intención de recomendación a potenciales clientes.

En cuanto a los objetivos específicos planteados, nuestro primer objetivo a la letra dice: Describir el nivel de la dimensión confiabilidad de la satisfacción del cliente del Salón Spa Khaleesi, se tiene que el 44,4% muestra un nivel satisfactorio, el 38,1% un nivel medianamente satisfactorio y el 17,5% un nivel insatisfactorio; estos datos se traducen en que los clientes no perciben que el servicio que se les ha brindado sea del todo confiable, pues no se han cumplido los compromisos de tiempo, previsto al momento de recibir el servicio, además de ello que los trabajadores muy pocas veces muestran interés por resolver el problema que pueda suscitarse en los clientes; lo que ocasiona la falta de confianza en el servicio que presta el Salón Spa.

Al habernos planteado el segundo objetivo específico, para la presente investigación, el cual ha permitido determinar cuál es el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la Satisfacción del cliente; pues bien, el 58,7%, tiene un nivel satisfecho, 27% tiene un nivel medianamente satisfecho y el 14,3% presenta un nivel de insatisfacción; frente a esta dimensión que trata de atender las necesidades e intereses de los clientes, respecto a la información que brindan los trabajadores acerca del servicio que los clientes recibirán, además que si los colaboradores, ofrecen un servicio de manera inmediata; pues los resultados según la percepción de los clientes, señalan que la capacidad de respuesta no es lo más adecuada, por lo que la administración del Salón Spa Khaleesi, debería efectuar una reestructuración del servicio que viene ofreciendo a su clientela; esto es corroborado por (Brea, Fraiz y González, alen, 2006); quien menciona que la calidad se convierte en un antecedente con mucha trascendencia para la satisfacción; es decir “Cuando de verdad, se ofrece

todo al comprador o consumidor, todo lo que está esperando encontrar, este mismo queda satisfecho”.

Finalmente, pasamos analizar la información obtenida de nuestro tercer y último objetivo específico, que a la letra dice: Describir el nivel de la dimensión empatía de la variable satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi, según la percepción de los clientes el 54% ha obtenido un nivel satisfactorio, el 28,6%, sostiene que está medianamente satisfecho y el 17,5% se encuentra insatisfecho; en lo que respecta a la empatía, se trata del servicio personalizado que recibe el cliente, al momento de acceder a un servicio; también se destaca aquí el horario de atención que tiene el negocio, para que los clientes tengan la disposición de elegir los mejores horarios, para ser atendidos.

Cabe señalar, que la calidad de servicio que ofrezca cualquier tipo de negocio, empresa o emprendimiento, va ser pieza clave para la satisfacción del cliente; por esa razón, no debe descuidarse la parte operativa de atención a los clientes, buscando constantemente la mejora de la calidad del servicio que se ofrece; esta aseveración es corroborada por (Berry, 2002), el que sostiene que el servicio excelente, hace la distinción entre una compañía y sus competidores, Aquí no hay mayor importancia en el mercado objetivo, el servicio específico o la estrategia que se emplee; aquellos que son líderes en el servicio, tienen una visión de la calidad del servicio, como una ventana para hacer una competencia de manera exitosa.

## **CAPÍTULO III**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **3.1. Conclusiones**

**PRIMERA:** Se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020; es satisfactorio, en un 50,8% de su clientela; lo que significa que aún se necesita prestar mayor atención a las necesidades de los clientes, en cuanto a las demandas y exigencias para lograr un 100 % de satisfacción de los mismos.

**SEGUNDA:** En cuanto a describir el nivel de la dimensión confiabilidad de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020; se concluye que el nivel es satisfactorio según la percepción del 44,4% de la clientela del Spa; lo que significa; que los clientes no se sienten totalmente con confianza frente al servicio que ofrece el Spa.

**TERCERA:** Se ha identificado en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año

2020; que esta dimensión ha logrado alcanzar un nivel satisfactorio, sólo en un 58,7% de los clientes, según la percepción de los mismos.

**CUARTA:** Se ha identificado que el nivel de la dimensión empatía de la satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi de la ciudad de Ica, en el año 2020, es satisfactorio, según la percepción del 54% de los clientes encuestados; lo que significa que aún hay un gran porcentaje de clientes que siente que no es atendido según sus requerimientos y necesidades.

### **3.2. Recomendaciones**

- Se sugiere a los emprendedores y dueños de los establecimientos de belleza; realizar un plan de gestión, que permita mejorar sus recursos; con el propósito de buscar la mejora de la calidad en el servicio que ofrecen; para lograr la satisfacción de los clientes.
- De igual forma se recomienda que cada seis meses, se realice entrevistas a la clientela, con el objetivo de descubrir las falencias en el servicio que se ofrece; de igual forma se sugiere realizar los diseños del proceso del servicio, estableciendo tiempos; para considerar el tiempo que se toma el especialista para la atención de un cliente; esto con respecto a mejorar la fiabilidad.
- Se recomienda, mantener capacitado, al personal que labora en estos establecimientos, para que el servicio que ofrezcan sea de calidad; logrando así la satisfacción de los clientes; teniendo en cuenta que, de la calidad del servicio que se ofrezca, se está asegurando el éxito del mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquero, J. (2003). *Marketing de clientes, cómo fidelizar y conseguir nuevos clientes*. Madrid: McGraw Hill.
- Beker, V. & Mochón, F. . (2001). *Economía Elementos de micro y macroeconomía*. Santiago: McGraw-Hill.
- Berry, L. (2002). *Un buen servicio ya no basta*. Bogotá: Editorial Norma.
- Brea, Fraiz y González, alen. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal". *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 12 N° 1, Pp. 251-272.
- Brooks, R. (1995). *Internal service quality. Internacional*. Bradford.
- Carpio, D. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Carrión, V. (2015). *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 , y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Fernández, J. (2017). *propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestass de satisfacción de los spa`s de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015*. Lima: Universidad Señor de Sipán.
- Hoffman, D y Bateson, J. (2012). *fundamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- k. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson. (2002). *Fundamentos de Marketing de SERvicios, conceptos, estrategias y casos*. Thomson Editores, 2da Edición.
- Lecca, J. (2012). *Calidad de atención en las Empresas de Servicios Financieros en la ciudad de Chimbote, para mejorar la satisfacción del cliente*. Chimbote: Universidad César Vallejo.

- Mariño, W. (2010). *100 tácticas de ventas para pequeñas empresas*. Guayaquil: Editorial Aguilar.
- Martinez, M. (2003). *Teoría de colas*. Gestipolis.
- Montalco, N. (2016). *Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016*. Trujillo: Universidad Privada .
- Münch, L. (1998). *Más allá de la excelencia y del Calidad Total*. México: Editorial Trillas.
- Panez, a. M. (2018). *Estrategias del Marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética Bell - An, Miraflores 2017"*. Lima, Perú: Universidad autónoma del Perú.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1993). *Calidad Total de la gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Philip Kotler, Gary Armstrong y otros. (1991). *Introducción al marketing*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Philip Kotler. Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.
- Pizam, A. & Taylor. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.36, N° 3. Pp. 72 -79.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Vecino, J. (2000). El buen servicio, ya no es suficiente. *ECONO Mundo, la revista para emprendedores*, Edición de colección año 1 N° 12, Cuenca, p.24.