



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Las 5s y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa,
Los Olivos, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Bentura Olivares, Marilú Yajaira (ORCID: 0000-0002-7241-2456)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Humberto y Janeth, quienes han sido mi apoyo incondicional en el transcurso de mi época universitaria y a mi tía María, quienes juntos siguen siendo el pilar para seguir adelante.

Agradecimiento

En primer lugar, a nuestro padre celestial, por ser mi acompañante en el transcurso de mi vida.

A mis padres, por su constante apoyo en todas las etapas de mi vida, por sus valores y la humildad que siempre me inculcaron.

A mi tía María, que pese a que ya no está presente siempre me impulso a seguir adelante con mi carrera.

A mis amigas, porque juntas hemos logrado nuestro gran objetivo, gracias a nuestra perseverancia en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3 Población (criterios de selección), Muestra y Muestreo.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	28
3.5 Procedimiento.....	29
3.6 Métodos de análisis de datos	30
3.7 Aspectos Éticos	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	28

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensión Clasificar.....	30
Tabla 2: Dimensión Orden.....	30
Tabla 3: Dimensión Limpieza.....	31
Tabla 4: Dimensión Estandarización	31
Tabla 5: Dimensión Disciplina	32
Tabla 6: Dimensión Empatía.....	33
Tabla 7: Dimensión Servicio.....	33
Tabla 8: Dimensión Fidelización.....	34
Tabla 9: Tabla de correlación	35
Tabla 10: Prueba de hipótesis general	36
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 1	37
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 2	38
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 3.....	39
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 4	40
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 5	41
Tabla 16: Pregunta 3	47
Tabla 17: Pregunta 16	47

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre las 5S y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019, de acuerdo a dicho objetivo se han tomado en cuenta las siguientes teorías de: Rajadell y Sánchez (2010) indica que la metodología de las 5s es una de las principales herramientas básicas que sigue la teoría del Lean Manufacturing, ambos se originaron en Japón y siguen los principios de eliminar los desperdicios, mantener el orden y la limpieza en las áreas de trabajo que permitan su uso inmediato, teniendo las organizaciones nuevas iniciativas de mejora (p.49). Así mismo, Shigeo Shingo a quien se le atribuye la creación de las 5s fue un ingeniero industrial, esta teoría tiene una ligada orientación hacia lo que se conoce como la teoría de calidad total y se encuentra dentro de las 5 fases operativas o también conocida como control visual, se basa en los principios de orden, limpieza, y eliminación de aquello que no sirve, mejorando la eficiencia y la rentabilidad de la empresa. La metodología ha sido aplicada, el nivel descriptivo correlacional, el diseño de investigación no experimental de corte transversal o transeccional, de enfoque cuantitativo; la población estuvo conformada por 50 clientes quienes acudieron en Soho Color Los Olivos, ubicado en Antúnez de Mayolo 1101, el instrumento utilizado ha sido el cuestionario de tipo Likert. El resultado y la conclusión después de haber procesado y analizado la información es que las 5s tiene relación positiva fuerte con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Palabras clave: Atención al cliente, 5s, Metodología.

ABSTRACT

The objective of the research has been to determine the relationship between 5S and customer service in Soho Color Salon & Spa, Los Olivos, 2019, according to this objective the following theories of: Rajadell and Sánchez have been taken into account (2010) indicates that the methodology of the 5s is one of the main basic tools that follows the theory of Lean Manufacturing, both originated in Japan and follow the principles of eliminating waste, maintaining order and cleanliness in work areas that allow its immediate use, with the organizations having new initiatives for improvement (p.49). Likewise, Shigeo Shingo who is credited with the creation of the 5s was an industrial engineer, this theory has a close orientation towards what is known as the theory of total quality and is within the 5 operational phases or also known as visual control, is based on the principles of order, cleaning, and elimination of what is not useful, improving the efficiency and profitability of the company. The methodology has been applied, the descriptive correlational level, the design of non-experimental cross-sectional or transectional research, with a quantitative approach; The population was made up of 50 clients who attended Soho Color Los Olivos, located in Mayolo 1101, the instrument used was the Likert questionnaire. The result and the conclusion after having processed and analyzed the information is that the 5s have a strong positive relationship with customer service at Soho Color Salon & Spa, Los Olivos, 2019.

Keywords: Customer service, 5s, Methodology

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, las 5s es un método fácil y práctico de realizar, se inició en Japón, y gracias a su practicidad y simplicidad de realizar las actividades se ha ido expandiendo por varios países que han optado por implementar este método en sus empresas, inicialmente esto fue adecuado a las fábricas japonesas, sin embargo, hoy en día gracias a los resultados favorables que se obtuvieron, es utilizado en muchos países y para diferentes ámbitos laborales.

A nivel latinoamericano, y con los años como experiencia, hemos sido testigos de la importancia de la implementación de las 5s organizaciones de toda índole. No hace mucho Lucila Arias comentaba cómo Casa Sauza, una de las principales productoras mexicanas de Tequila, lograba ser una empresa de clase mundial gracias a la implementación de las 5s(Arias, 2017).

En cuanto a nivel nacional este tipo de implementación exitoso también sucede en el Perú, desde grandes hasta pequeñas empresas, dando paso a innumerables oportunidades para todas las organizaciones, entre ellas la Universidad de Lima y Korein Industrial (PeruShimpo, 2016). Además de ello, Jennifer Molski nos muestra que existe un considerable ahorro de dinero al año gracias al sistema 5s en las organizaciones, en donde un 15% de encuestados reportaron ahorros de \$25,000 (Molski, 2011).

A nivel local, el área de Administración de sede y Atención al Cliente de Soho Color, desde su creación en el año 2018, tienen como función dar solución a los reclamos de los clientes a través de cualquier medio, ya sea por redes sociales, en persona o por llamada telefónica, y solucionar cualquier contratiempo que algún colaborador pudiera tener en cuanto a herramientas y permisos. El filtro pasa primero por atención al cliente para luego dar el caso a la administradora en sede. El tipo de reclamos que se derivan van desde la atención por parte de los colaboradores, insatisfacción del servicio, desorden, información errada, etc.

Antes de la creación de estas áreas, los reclamos no tenían el seguimiento respectivo, solo cuando el cliente se acercaba a la sede a presentar su descargo. No existía un criterio de orden, de seguimiento, de filtro adecuado. La persona encargada de sede, no administradora, se comunicaba con cualquier superior

(gerente de operaciones, gerente general, etc.) para darle solución al reclamo, causando un desorden administrativo y un retraso en las responsabilidades diarias. Desde al año 2018, con la creación de las áreas de Administración de sede y Atención al Cliente, se vienen desarrollando reuniones de manera quincenal, el filtro de reclamos ha mejorado, aunque quedan puntos por observar: No existe una estandarización del procedimiento para todas las sedes de Soho Color. No hay un manual del procedimiento a seguir. No se refuerza la disciplina hacia los colaboradores, que siguen teniendo comportamientos poco profesionales. No existe una limpieza adecuada de los desechos generados por los diferentes servicios ofrecidos.

Como se menciona, ambas áreas trabajan arduamente para mejorar, pero estas se ven limitadas en parte a algunas áreas que no están alineadas, dilatando del proceso de resolución ante cualquier reclamo o punto a mejorar. Por lo anteriormente expuesto, se planteó desarrollar una real implementación de las 5S y Atención al Cliente para tener como objetivo un lugar de trabajo organizado y la calidad en el servicio.

Problema general: ¿De qué manera se relaciona las 5S y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019?. Específicos: 1. ¿De qué manera se relaciona la clasificación y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019?. 2. ¿De qué manera se relaciona el orden y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019? 3. ¿De qué manera se relaciona la limpieza y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019? 4. ¿De qué manera se relaciona la estandarización y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019?. 5. ¿De qué manera se relaciona la disciplina y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019?.

La justificación del estudio, está compuesta por justificación Teórica (Torres C. A., 2010) se basa en examinar teorías, resultados, indagar, debatir y crear reflexión sobre los conocimientos que ya existen (p.106). Ante ello se pudo determinar que se realiza justificación teórica debido a que el trabajo es correlacional buscando a través fuentes teóricas y conceptos esenciales, si es válido. Además, se buscan

ideas que aporten soluciones a futuras investigaciones sobre las 5S y la atención al cliente.

Justificación Práctica (Torres C. A., 2010) infiere que este tipo de investigación se determina al momento en que su progreso aporta soluciones frente a un problema o, se establecen estrategias que al aplicarse contribuirán a su solución (p.106). Por lo expuesto, la justificación será mediante la práctica, debido a que se intentará hallar la relación entre las 5S y la atención al cliente. Los resultados obtenidos serán expuestos a los gerentes o administradoras del salón de belleza, los cuales de acuerdo a su criterio tomarán las medidas necesarias con la finalidad de mejorar.

Justificación Metodológica (Torres C. A., 2010) dicha justificación se ejerce al momento en que se sugiere una estrategia para crear discernimiento válido y por consiguiente confiable (p.107). De acuerdo con lo que nos menciona el autor podemos decir que se utilizará el método científico, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, así mismo se utilizarán los instrumentos respectivos para la medición de las dos variables que se encuentran en proceso de estudio. Para la recolección de los datos se utilizó la muestra, y de esta manera se representarán efectos y deducciones, y se elaborarán una serie de sugerencias a la entidad estudiada. Dicha investigación se determinó como no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las 5S y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. Específicos: 1. Determinar la relación que existe entre clasificar y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. 2. Determinar la relación que existe entre orden y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. 3. Determinar la relación que existe entre limpieza y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. 4. Determinar la relación que existe entre estandarización y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. 5. Determinar la relación que existe entre disciplina y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Hipótesis General: Existe relación entre las 5S y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. Específicos: 1. Existe relación entre clasificar y la

atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. 2. Existe relación entre Orden y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. 3. Existe relación entre Limpieza y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. 4. Existe relación entre estandarización y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. 5. Existe relación entre Disciplina y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Tinoco, O., Tinoco, F., Moscoso, E. (2016). El artículo fue realizado en una microempresa dedicada a la confección textil el cual cuenta con 12 trabajadores, el dueño y su esposa, quienes laboran en un espacio muy reducido, la metodología de la investigación fue aplicada de diseño pre experimental. El objetivo fue definir en qué medida la aplicación de las 5S permite mejorar la percepción de una cultura de calidad en sus trabajadores, implementando una herramienta que se realizó antes y después de la aplicación del método. Como conclusión del estudio, la aplicación de esta metodología permitió mejorar significativamente la cultura de calidad en la empresa de confecciones, sobre todo en las 2 primeras fases las cuales son: Seiton y Seiso que al traducir al español son Orden y limpieza respectivamente.

Vásquez, M. y Damián, Y. (2018). El propósito de la investigación fue de suma relevancia ya que se buscó la realización de acciones de la gestión administrativa, con mayor importancia en los ámbitos de recursos humanos, financieros y materiales a partir de la aplicación de las 5s. Para ello su objetivo fue determinar la influencia de la aplicación de la metodología 5S en la gestión administrativa en dicha institución. Esto para lograr una correcta fase de planificación, de organizar y comunicar lo que lleva a tener mejoras en la calidad de gestión. Su enfoque fue cuantitativo y de tipo aplicada, orientada a la solución de los problemas prácticos, basándose en un diseño pre experimental, y a través de muestreo no probabilístico intencionado. La muestra estuvo conformada por personal administrativo, docentes y auxiliares teniendo un total de 15 personas. Como resultado se obtuvo una mejora significativa en la gestión administrativa, así mismo mejoramiento de la limpieza, reducción de los gastos, mejor organización de los materiales, hubo un cambio en

la actitud de los trabajadores para bien, teniendo así un ambiente de trabajo limpio, ordenado y seguro.

García, B. y Lew, J. (2008). El propósito de este estudio fue evaluar el impacto de una implementación limitada (departamental) 5 S de tener un orden, brillar, estandarizar y mantenerlo para apoyar a la implementación de un sistema de fabricación más delgado en el departamento de cordones en Fender corporation, en México. Esta investigación fue aprovechable debido a que primero permitió medir el impacto en el área de fabricación y en producción con respecto a la forma de pensar de las 5s y segundo permitió explorar los aspectos analíticos y prácticos de los empleados de producción como sus reacciones, comportamientos y percepciones con respecto a dicho método. Los resultados fueron favorables, porque hubo un cambio positivo en el área de producción mejorándola y así mismo hubo un cambio en la actitud de los empleados esto fue para mejora.

Rosales,P. y Huánuco, L. (2018). Como finalidad de la investigación se desea determinar si existe relación del aire en dicho centro de estudio. Así mismo se tuvieron aportes que indican que para la implementación del método mencionado obtenga un nivel deseado y excelente debe realizarse capacitaciones y contar con un líder que tenga la capacidad de guiar e involucrar a todo el personal con este tema, eso quiere decir desde un operario hasta los altos mandos que están en gerencia de esta manera se podrá conseguir el nivel deseado. Como resultado, se obtuvo que calidad de microbiológica del aire mejoró luego de ejecutado los cinco pilares del método.

Hernández, E., Camargo, Z., y Martínez, P. (2015). El fin del estudio fue evaluar si las 5s pueden ser consideradas como herramienta eficaz de mejora. Los factores que se estudiaron fueron la productividad, el clima organizacional, la seguridad y la calidad todo ello se realizó en las MYPES de Colombia. Como resultados se evidenció que hubo un aumento de la productividad y en la calidad con base en las medidas de rendimiento, así mismo hubo una mejora en el clima organizacional y sobre los riesgos que se identificaron en dicho taller se pudo dar a conocer que hubo una disminución. Como se puede ver reflejados en los resultados dicho estudio ayudo a probar una vez más que las 5s pueden ser aplicadas en grandes

o pequeñas empresas, y en el cualquier rubro, este estudio también demuestra que empresas extranjeras o a nivel mundial tienen conocimiento de este método y que lo practican desde que una empresa empieza a desarrollarse.

Suárez, M., y Ramis, J. (2012). La finalidad es examinar empíricamente la implementación de los 5Ss en dicho centro de investigación. Para dicho plan se consideraron a 3 empresas mexicanas, dos de ellas dedicadas al sector automotriz y una a fabricar productos de limpieza e higiene. Como resultados se encontró diversas razones para la aplicación de esta importante metodología, así mismo probó la relación de las 5S con programas de mejora como el lean kaizen, así mismo busco ampliar la limitada información que existe sobre esta técnica en las organizaciones multinacionales y demostrar que éstas son de gran ayuda.

Pérez, V. y Quintero, L. (2017). El fin de dicho estudio fue demostrar a las personas de una forma eficaz, rápida, y fácil la implementación del sistema 5s, para garantizar mejor ambiente laboral, una reducción en los costos, eliminar las perdidas por despilfarro en los procesos, riesgos laborales, y asegurar la calidad, lo cual se consigue siguiendo cada uno de los pasos que propone este sistema, además de incluir y hacer parte de este cambio a todos los integrantes de una empresa u organización, después de realizarlo y una vez obtenido y logrado estos resultados deben de continuar y para ello se debe de supervisar y seguir con las capacitaciones para el personal nuevo de esta manera será una mejora continua y no se quedará en un objetivo que se logró en un determinado tiempo y luego se fue olvidando.

Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). El fin de su estudio consistió en determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en dicha universidad. Los resultados que se mostraron en la mencionada investigación mostraron que la calidad en el servicio es regular esto fue el reflejo de la información brindada a través de las encuestas, que se les aplicó a los estudiantes. Como recomendación se planteó enfocarse más en los temas de atención al cliente, y capacitar a sus trabajadores para brindar un adecuado servicio, de manera que se pueda cambiar el resultado de dicha encuesta que señala que no hay satisfacción de las personas que toman u optan por estos servicios en la universidad que se está estudiando,

así nos demuestra que el tipo de recolección de información y datos es de mucha ayuda para identificar los problemas que se pueden tener dentro de una organización y que muchas veces estas se desconocen.

Chávez, C. (2011). El análisis de este estudio tiene como fin valorar la influencia del sistema 5s en la mejora del clima laboral para el desarrollo de las organizaciones, dicho análisis sostiene que el sistema 5s permite que los trabajadores puedan crearse una disciplina y modo de vida propio, ayuda a la organización de sus herramientas de trabajo, mejora la limpieza, aporta orden en las áreas de trabajo, todo ello para progresar con respecto a la productividad y la disminución del esfuerzo de quienes desempeñan las labores. Como conclusión, se obtuvo que hubo una contribución positiva en la mejora del clima laboral, y de la rentabilidad ya que esto permitió mejorar el orden y la limpieza en los puestos donde desempeñan sus labores, así mismo ayudo en mejorar las relaciones entre compañeros de trabajo, punto que es muy importante ya que un buen ambiente laboral siempre será un lugar donde las personas puedan desenvolverse sin ningún miedo o inconveniente.

Manzano, M. y Gisbert, V. (2016). El estudio tuvo como finalidad trabajar en un ambiente despejado libre de desperdicios y desorden, así mismo eliminar toda clase de objetos que no tienen uso o que están malogrados. Después de realizado el estudio se pudo ver resultados significativos en la eficiencia de los procesos, reducción de reclamos de clientes, orden y limpieza de los puestos de trabajo, mayor rapidez de servicio, entre otras mejoras. De acuerdo a los resultados se puede tener en cuenta que para obtener estos resultados fue clave la aplicación de este sistema y de sus 5 pasos fundamentales, lo cual fue llevado de la mano con los recursos que se tenían a libre disposición e implementarlo como una cultura propia de la empresa.

Jugraj, R. y Inderpreet, A. (2017). Su investigación revela que el método de las 5s puede ser aplicado a diversos en diferentes organizaciones como en empresas mineras, en industrias, en empresas bancarias, empresas de servicios, etc, esto debido a su simplicidad y sus enormes beneficios contribuyendo al crecimiento de las organizaciones y su desarrollo sostenible. Así mismo se determinó que no solo

es una limpieza pura, va más allá es involucrar a los empleados, consistente en la comunicación de la organización, el trabajo en equipo para mejorar la competitividad de la organización.

Iriadi, D. R., & Susanty, A. I. (2018). La finalidad que tuvo su investigación fue determinar la influencia del compromiso de gestión, que consiste en la recompensa, el empoderamiento, la capacitación en servicio al cliente y la orientación al servicio al cliente en el desempeño de la recuperación del servicio. Como resultados se obtuvieron que existe influencia significativa en las variables de compromiso de la administración por ello, la empresa debe poner como opción motivar a los empleados mediante recompensas a sus empleados, gestionar capacitaciones en servicio y orientación al cliente.

Dresner, M., & Xu, K. (2005). Customer service, customer satisfaction, and corporate perfo. Este estudio examina el efecto de tres variables de servicio al cliente en la satisfacción del cliente y, a su vez, en la rentabilidad de las aerolíneas estadounidenses, una industria del sector de servicios. Los resultados apoyan firmemente la hipótesis de que aumentar el servicio al cliente aumenta la satisfacción del cliente y que aumentar la satisfacción del cliente mejora el rendimiento corporativo. Los resultados empíricos del modelo se utilizan para demostrar las magnitudes de estos impactos.

Sharma, A. (2008). Improving customer service and profitability through customer intervention in service relationships. El objetivo de este documento es cuál debería ser la respuesta firme con respecto a los clientes que no contribuyen a las relaciones a través de sus comportamientos conscientes e inconscientes. El documento propone que las organizaciones deben de separar a sus clientes por segmentos, separar o despedir a los empleados que no contribuyan con la mejora en la atención del servicio, también permitir la intervención de un área de atención al cliente para dar lugar a un mejor servicio a los clientes y de esta manera aumentar la rentabilidad de la empresa.

Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: Creating customer satisfaction and loyalty. El propósito de este artículo es analizar los efectos del servicio al cliente en la creación de satisfacción y lealtad. Como resultado se

obtuvieron que las variables de servicio al cliente tuvieron efectos en la satisfacción y la lealtad de los clientes, los cuales se desarrollan de la siguiente manera: el servicio al cliente sobre la atmósfera afecta a la lealtad como a la satisfacción, por lo contrario, las variables de servicio al cliente de incentivos, en etapa de encuentro y sobre el pago afectan únicamente a la lealtad.

Babu, K. S., & Kumar, B. R. (2010). La finalidad de su estudio fue discutir sobre la relevancia de la gestión del servicio al cliente que enfatiza la importancia de la lealtad del cliente, lo que conlleva a la rentabilidad. El estudio nos demuestra que brindando un adecuado servicio al cliente hace que los clientes retornen, además de llevar a sus amigos, compañeros de trabajo, conocidos y familiares con ellos, brinda una ventaja sobre la competencia, por el contrario, un mal servicio hace que los clientes se alejen y no vuelvan a tu empresa nunca más llevando consigo una mala recomendación para todo su entorno cercano laboral y familiar.

Shrivastava, A., Mishra, P., & Mishra, A. (2012). Esta investigación ha propuesto un marco conceptual para investigar los efectos de la calidad del servicio percibida por los clientes, la confianza y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente. Para realizar dicha investigación se tomaron los datos e 304 clientes los cuales pasaron por un análisis mediante el sistema de ecuaciones conocido como SEM. Como resultados se obtuvieron que la confianza y la satisfacción del cliente tienen relación significativa y positiva con la lealtad. A lo que se recomienda a la empresa que mejore los servicios prestados con el fin de ganar la confianza de sus clientes y así poder tener una base de clientes leales y fieles a la empresa de manera que pueda generar ventaja sobre la competencia y rentabilidad para ella.

Leung, K., Li, W., & Au, Y. (1998). La finalidad fue determinar la lealtad del cliente y el comportamiento de compra, mediante el servicio al cliente. Para ello se realizó una encuesta a 324 personas. De dicha encuesta se obtuvieron como resultados que el servicio al cliente tenía mayor importancia que el valor del producto, o el dinero gastado en la compra, así mismo se descubrió que para las personas encuestadas con mayores ingresos y para las mujeres el servicio al cliente era más base fundamental para asegurar la lealtad.

Helms, M. M., & Mayo, D. T. (2008). El fin de la investigación fue explorar las variables más frecuentemente asociadas a la insatisfacción del cliente y discernir qué variables dan lugar a la deserción del cliente. Los resultados fueron similares al de otras investigaciones quienes plantean las mismas variables de insatisfacción del cliente, lo cuales llevan a que se produce por la falla del servicio, en este estudio se evidenciaron cuatro causas principales las cuales fueron empleados malhumorados, actitudes deficientes, empleados distraídos, demasiado tiempo de espera, actitudes groseras y la poca atención al cliente, estos se clasificaron como las causas fundamentales de la deserción de clientes.

Srivastava, S., & Bhatnagar, A. (2013). El objetivo se centró en temas como la atención al cliente, la calidad y la intención de los clientes por migrar a otros operadores. Este estudio fue de gran ayuda para identificar la importancia de la atención al cliente y su impacto en la satisfacción, recomendando a las empresas que no solo se deben generar estrategias para captar nuevos clientes sino también centrarse en retener a sus clientes existentes, ya que ellos pueden tener la libertad de cambiar a otros operadores sin perder su número pero si tienen una buena atención al cliente con una buena base de estrategias ellos preferirán permanecer en la misma empresa u operador.

Janahi, M. A., & Muneer Mohamed Saeed, A. M. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in islamic banking. Como resultado se demostró la existencia de relaciones positivas y sólidas entre las seis dimensiones fundamentales de la calidad del servicio al cliente las cuales son, la empatía, el cumplimiento, la fiabilidad y la capacidad de respuesta, todo ello se relaciona con la satisfacción del cliente, por lo que estos resultados contribuyen en nuestro presente trabajo dado que se especifica la relación positiva de las dimensiones presentadas con la atención al cliente.

López (2017) expuso su tesis de *“Atención al cliente y su relación con la Fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016”*. Para dicho trabajo se consideró una población de 612 clientes y como muestra 236 clientes. De acuerdo a su diseño es de tipo correlacional. Por tanto, se concluyó que existe una

correlación débil de las variables; asimismo, no encontró significancia entre las variables.

Vivanco (2016) en su tesis titulada *“Motivación laboral y atención a los clientes del área de mensajería de la empresa Afe Transportation S.A.C - Surquillo 2016”*. La muestra de la investigación se determinó como censal, tomando a 38 colaboradores del área en investigación. Concluyendo que, se demostró la relación existente entre ambas variables del área en investigación, este resultado fue demostrado mediante la prueba Rho de Spearman que mostró el coeficiente de 0.664 de correlación, y 0.000 de significancia bilateral. El cual aporta a la investigación dado que esta relación demuestra la importancia de ambas variables en una empresa.

Coronel (2018) con su tesis titulada *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro salón spa, distrito de Iquitos, año 2018”*. De acuerdo a su metodología fue cuantitativa, utilizando cuestionarios y encuestas como técnica de recolección de datos, mediante 21 ítems. Como conclusión, la presente investigación obtuvo que las empresas MYPES dedicadas a brindar servicios, tienen como plan de acción mejorar la atención, mediante los resultados de medición de satisfacción al cliente. Cabe señalar, que el medio por el cual recolectan esta información es de mucha ayuda dado que refleja los resultados del servicio brindado y como los clientes se sienten una vez finalizado los servicios, de esta manera la empresa puede darse cuenta si está cumpliendo o no con los requisitos para la satisfacción de sus clientes, y plantearse mejoras en cuanto a resultados negativos o adversos a sus objetivos.

Menacho (2017) realiza su trabajo de tesis, titulado *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015”*. La metodología utilizada para dicho trabajo fue de diseño no experimental apoyándose en la técnica de encuesta y se describió las variables, descartando la aplicación o experimentación de la investigación. Transversal porque se realizó en un momento único, donde tuvo inicio y fin. Descriptiva, ya que se describieron los datos estadísticos, a fin de conocer situaciones resaltantes. Cuantitativo porque se emplearon encuestas, porcentajes, métodos estadísticos, con el fin de dar

respuesta a la interrogante de la investigación. Finalmente se pudo concluir, el desinterés de los trabajadores por emplear esta metodología dando como consecuencia el desorden encontrado en los ambientes de trabajo, y la falta de señalización tanto en sus herramientas.

Galindo (2017) que tuvo como título, *“Implementación de las 5s para mejorar la productividad en el área de almacenes en la empresa Promos Perú SAC”*. Según su finalidad es de investigación aplicada, ya que se consideraron posibles soluciones ante el problema encontrado y que serán expuestas a los gerentes o representantes de dicha empresa. Según su nivel es explicativo, ya que detallo el porqué de la correlación de las variables. De acuerdo a todo ello se pudo concluir que, gracias a la aplicación de este método aumento su nivel de productividad, su eficiencia y su eficacia, en cuanto a los problemas detectados en dicho almacén, esto fue logrado con el apoyo de los colaboradores tanto operativos como las áreas gerenciales quienes dieron soporte económico e institucional.

Zumaeta (2017) En su tesis. *“Implementación de las 5 “S” para mejorar la productividad en el área de atención al cliente de la empresa Líder Quím S.R.L, San Martín De Porres, 2017*. En conclusión, la aplicación de las 5 “S”, incremento la productividad en un 24.95%, la eficiencia en un 21.40% y la eficacia en un 14.15% en el área de atención al cliente de dicha empresa. Dicha investigación nos muestra mediante sus porcentajes como este sistema tiene mejoras significativas en 3 aspectos importantes para una empresa y que actualmente muchas buscan mejorar estos niveles, por lo tanto, se recomienda que la metodología de las 5 “S” debería de aplicarse en cualquier área como ideal en todas, y que a pesar de parecer una tarea fácil de realizar se debe de tomar con seriedad y responsabilidad para mejorar continuamente.

Chang (2014) En su tesis titulada *“Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos”*. Según su tipo es descriptivo, como técnica de resultados se utilizó una encuesta, dirigida a 170 usuarios que ayudará a recopilar información sobre la manera en que son atendidos. Como conclusión se identificó que la atención al cliente no tiene muchos lineamientos estratégicos que guíen la conducta, actitud y aptitud de sus trabajadores; no se cuenta con una

infraestructura óptima, que afiance la calidad de los servicios prestados. Por ello, se sugiere a los líderes o gerentes de dicho centro de estudio que generen estrategias para mejorar la atención al cliente, enfocándose en los problemas ya mencionados, los cuales se pudieron comprobar de acuerdo a la encuesta que se realizaron a los propios usuarios, con una base ya proporcionada de los problemas existentes se pueden generar estrategias directas.

González (2013) en su tesis titulada *“Las 5 “S” una herramienta para mejorar la calidad, en la oficina tributaria de Quetzaltenango, de la superintendencia de administración tributaria en la región Occidente”*. Como resultados se obtuvieron que se aceptó la hipótesis en evaluación, además de mejorar la calidad en el servicio, esta mejora fue alcanzada gracias al apoyo de los trabajadores de dicho lugar, para ello se realizaron durante 4 semanas la aplicación de este sistema para lo cual fue fundamental la aplicación de programas de orden, limpieza y organización. Como observamos este estudio, aporta a nuestro estudio ya que evidencia que las 5s ayudo a la mejora de la calidad y esto se debió a la contribución de cada uno de sus trabajadores quienes son pieza fundamental en la aplicación de este sistema, ya que demuestra que existe una mejora en los problemas ya mencionados.

Perdomo (2007) en su tesis titulada *“La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco Casa Propia E.A.P en Barquisimeto”*. Como resultado del estudio, se identificó a clientes insatisfechos con respecto a la calidad de los productos que se brindan, para ello se tomaron medidas que ayudaron a permanecer competitivos en el mercado los cuales fueron lineamientos que estimaron la atención al cliente de forma pura y real, así mismo para llegar a esta conclusión se recolectaron información como el ya conocido cuestionario el cual fue direccionado únicamente a los clientes y el otro solo a los trabajadores. Dicha investigación nos aporta a identificar que se pueden realizar tipos de recolección de datos tanto para el cliente como también para los trabajadores, de esta manera se obtiene mayor información que ayudará a identificar y resolver los problemas que se puedan tener.

Carrera (2016). *“Evaluación del servicio de atención al cliente de clientes especiales de la empresa eléctrica Santa Elena”*. Se pudo concluir que, de acuerdo al modelo empleado SERVQUAL, se pudo identificar tres problemas, quienes afectan la calidad en la atención, los cuales fueron resueltos mediante la reingeniería a los procesos y módulos de atención al cliente. Para todo ello, se necesitó el apoyo de los instrumentos como la observación y las encuestas, así mismo se identificó que fue una investigación de tipo descriptiva, cuantitativa y a su vez cualitativa. Este estudio nos proporciona tres problemas frecuentes en la mayoría de empresas como una deficiencia en la resolución de los reclamos, áreas con espacios mal distribuidos lo que ocasiona incomodidad para los clientes y la atención poco cordial, así mismo nos indican otro tipo de método para la recolección de los datos.

Al respecto Rajadell y Sánchez (2010) indica que las 5s es una de las principales herramientas básicas que sigue la teoría del Lean Manufacturing, ambos se originaron en Japón y siguen los principios de eliminar los desperdicios, mantener el orden y la limpieza en las áreas de trabajo que permitan su uso inmediato, teniendo las organizaciones nuevas iniciativas de mejora (p.49).

Shigeo Shingo a quien se le atribuye la creación de las 5s fue un ingeniero industrial, esta teoría tiene una ligada orientación hacia lo que se conoce como la teoría de calidad total y se encuentra dentro de las 5 fases operativas o también conocida como control visual, se basa en los principios de orden, limpieza, y eliminación de aquello que no sirve, mejorando la eficiencia y la rentabilidad de la empresa (Moulding, 2010.p.7).

Herzberg (1996) hace referencia a la atención al cliente de acuerdo a su teoría del servicio, el cual nos indica que se subdivide en la teoría descriptiva y la teoría normativa, para la cual la primera contiene conocimientos acerca de la actividad del servicio ya sea pasado o presente el cual consiste en compararlo con el pasado y de acuerdo a ello verificar si hubo mejora en el desempeño o la satisfacción y en cuanto a su segunda teoría contiene conocimientos y métodos que pueden ser implementados en la gerencia de la actividad, primordialmente para planificar mejoras en ella, para este caso sustenta que existe una gestión más activa con respecto al servicio al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de la investigación: Aplicada

De acuerdo a su tipo es aplicado, intentará situar todas las estrategias que contribuyan a concretar tal conocimiento en una dirección fija, mediante un objetivo dado, con la finalidad de darle sentido útil. Murillo (2008) indica que la investigación aplicada tiene como objetivo aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos, con el fin de llevar a cabo y organizar dicha práctica en la investigación (p.116).

Diseño de Investigación:

- Diseño no experimental de corte transversal o transeccional:

La investigación no experimental se basa en analizar las situaciones en un contexto real sin manipulación del investigador, en este caso los investigadores no influyen ni alteran las variables, así mismo no se crean ni se construyen escenarios para luego ser evaluados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152). Dicho se esta manera según su nivel es no experimental ya que no se buscó la manipulación para alterar las variables ni simular situaciones para ver sus efectos, por el contrario, solo se deseó observar y analizar las situaciones en su contexto natural. Así mismo se pudo concluir que es transversal o transeccional, ya que se recopiló los datos en un único momento, determinando su relación o interacción. Ante ello, Hernández, Fernández y Baptista, (2014) sustenta que los diseños de corte transversal o transeccional, tienen como propósito la recolección de los datos en un momento dado y analizar su relación (p.154).

- Enfoque: Cuantitativo

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152). La investigación cuantitativa pone en práctica la selección de datos para testear las hipótesis, de este modo sirve para demostrar las teorías y asentar los patrones de conducta.

- Nivel: Descriptivo correlacional

Según Bernal (2010) indica que la correlación se usa para examinar las asociaciones existentes entre las variables, sin determinar la causa que genera una

de las variables sobre la otra (p.112). Después de haber investigado respecto a los diferentes niveles de investigación y gracias a la explicación del autor en mención que nos dio una visión más clara acerca del nivel con el que se trabajará, se pudo determinar que para este tipo de investigación su nivel será correlacional, porque se intenta identificar la relación entre las dos variables de estudio, así mismo se expondrá e investigará dicha relación si fuese el caso.

3.2. Variables y operacionalización

- Variables

Variables	
X	Las 5s
Y	La atención al cliente

Elaboración propia

- **Definición conceptual:**

Variable X: Los primeros inicios de las 5 “S” fueron en fábricas japonesas, se implementó esta metodología con la finalidad de aumentar la productividad de los procesos, eliminar el desorden, los desperdicios e implementar medidas que aporten a la mejora del ambiente laboral. Sacristán (2005), afirma que las 5 “S”, es un programa de trabajo que se aplica en talleres y oficinas, con la finalidad de encontrar anomalías o detectar cualquier situación irregular en el puesto de trabajo, esto se identifica mediante actividades sencillas de limpieza y orden, haciéndose participe a todos a nivel individual y grupal. Mediante ello se mejora la seguridad de los empleados, el funcionamiento de las maquinas, la productividad y la seguridad de los colaboradores (p.17). Ante ello, Jaume (2016), menciona que este método nos proporciona mecanismos para eliminar e impedir la regeneración de elementos innecesarios e introducir en los equipos la mentalidad de la búsqueda constante del despilfarro, con la intención de eliminarlos y potenciar la generación del valor. Las mejoras se generan desde la experiencia del puesto de trabajo, debemos ir “in situ” al gamba donde se genera el valor para comprender los problemas y visualizar las soluciones que convierten en oportunidades (p.28). Así como nos indica Jaume mediante este método se pueden identificar los elementos que no se utilizan en el desempeño de las labores, evitando el desperdicio y de esta manera brindando mejores experiencias no solo para los trabajadores en su puesto, sino también para

los clientes quienes visualizaran un desarrollo del trabajo óptimo y sin complicaciones o problemas. Por otro lado Arrieta (1999), afirma que tiene relación incluso con nuestras vidas personales ya que sin darnos cuenta, cuando realizamos los deberes de la casa esto quiere decir organizar la basura, la ropa, las herramientas, etc., se identifica que muchos de estos artículos o están sobrando o están en lugares equivocados, es por ello que cuando la casa está sucia da sensación de desánimo, pereza y desorden, lo que es peor cuando se habla del puesto de trabajo, ya que bajo estas condiciones el nivel de eficiencia tiende a disminuir (p.37). Es por ello que, un puesto de trabajo o una organización que no está bien organizada y los objetos o herramientas de trabajo no están en el lugar indicado, puede causar un desempeño deficiente, ya que el aspecto de desorden transmite la sensación de pereza y desánimo en los trabajadores.

Variable Y: Atención al Cliente. (Torres, 2006), sostiene que este concepto pertenece al conglomerado de actividades que las empresas desenvuelven con orientación al mercado, dirigidas a determinar las necesidades de los consumidores en la compra, alcanzando así cubrir su expectativa, por consiguiente, generar o impulsar la satisfacción de nuestros consumidores (p.6). De acuerdo a su concepto, está orientada a satisfacer las expectativas de los consumidores, desarrollando diversas actividades a fin de cubrir sus necesidades, de tal manera que se logre la satisfacción del cliente. En una organización dedicada al rubro de salón de belleza es fundamental que todos sus colaboradores logren satisfacer las expectativas de los consumidores mediante una adecuada atención. Según Brown (1992) la atención al consumidor es una forma de manejo que inicia a partir de la gerencia de la empresa. Es sobre la filosofía y la cultura de esta. Al identificarse estos agentes, si alguna de las interrogantes de la empresa es se puede entender de una manera simple, entonces podremos hablar de algo que se está edificando y que durará mucho (p.2). Ante ello, la atención al cliente se debe generar como filosofía para cada organización, empezando desde sus colaboradores que son parte fundamental de la empresa, estos deben de ser empáticos, amables y siempre ofrecer una mejor atención a los clientes, y estimulando a que estos sean leales. Así mismo (Torres, 2006) indica que la manera de entender la calidad en la atención al cliente que las empresas realizan ha progresado en los años posteriores de

sobremano. El renombre que se genera en la competencia de las organizaciones del momento no solo es cautivar a los consumidores para que compren sus productos y servicios; se enfoca además en alcanzar la satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos. Las organizaciones trabajan en atraer al consumidor con cordialidad amabilidad en todas las situaciones en la que este está presente para generar el sentimiento de sentirse importante (p.2). El servicio al cliente es aquel que brinda una organización para relacionarse con sus clientes. Es un conglomerado de actividades relacionadas que se ofrece con el propósito que el cliente consiga el producto en el momento y lugar adecuado y confirme un uso correcto de este.

- **Definición operacional:**

Dimensión seiri – clasificar: Para (Sacristán,2005), la clasificación se basa en identificar aquello que, si utilizas de lo que no y poder separarlo, permitiéndote establecer normas que ayuden a trabajar sin ningún inconveniente o problema durante la realización de las labores (p.18). Mediante la clasificación se puede diferenciar aquello que te sirve de aquello que no, ayudando a plantear normas que ayuden a mejorar el desempeño del puesto de trabajo y que se pueda realizar las funciones sin ningún tipo de inconvenientes. Para Rodriguez (s.f), clasificar consiste en dejar en el lugar de trabajo solo los elementos que se utilizarán en el desarrollo de las actividades, moviendo o quitando de ese espacio aquello que sea innecesario, pudiendose donar o desechar (p.12). Por tanto, como primera fase de las 5" S", se debe de identificar y diferenciar los elementos que son utiles para el desarrollo de las actividades, y separar los que no aportarán ningún beneficio, por el contrario solo estorbarán y quitarán espacio, es por ello que al identificar estos elementos lo que nos indica el autor es que lo donemos o elimenos del área de laboral permitiendo de esta manera tener mayor espacio y libertad para desarrollar nuestras actividades, y evitar problemas futuros como pérdidas, herramientas que se malogren por no usarlas, y que éstas se les puede otorgar otro uso mejor y de mayor beneficio para la empresa.

Dimensión seiton – orden: Para Sacristán (2005), se retira lo que no se utiliza y se establece un lugar donde puedan ser accesibles para todas las personas que

requieran de su uso, de esta manera se vuelve más una mejora constante (p.18). Como nos indica el autor el orden se basa en la colocación adecuada de las herramientas u objetos de trabajo en un lugar determinado para hacer más accesible su búsqueda, y de esta manera hacer más eficiente la atención. Así mismo, (Arrieta, 1999), define el orden la distribución de las cosas que se requieren con el fin que los operarios puedan identificar y retirar las herramientas cuando lo necesiten y comprendan que mediante el orden es más fácil acceder a las cosas, haciéndolos capaces de encontrar aquello que necesita para el desempeño de sus labores (p.38). Por tanto, la finalidad de tener los objetos y herramientas de trabajo en el lugar correspondiente, es para que los operarios sean capaces de identificar y acceder los objetos que van a necesitar de la manera más simple y accesible. Esto permitirá que el desarrollo de los trabajos sea mejor y más rápido dado que tendrán todo lo necesario en el lugar que corresponde, sin perder tiempo.

Dimensión seis – limpieza: Según Sacristán (2005), define la limpieza como la acción inicial que se debe tomar para que el operador o administrativo se sienta identificado con su puesto de trabajo, con las herramientas y equipos que se le haya asignado, de manera que no exista ningún tipo de desperdicios, como polvo, envolturas, etiquetas, virutas, etc., logrando así tener un lugar limpio completamente. (p.19). Como nos indica el autor, se debe realizar una adecuada limpieza del puesto de trabajo y de las herramientas de manera que no exista ningún desperdicio en el piso, alrededores y en los objetos de trabajos. De tal manera que los clientes observen que cada área de la empresa se encuentra limpia y que cada operario se preocupa por mantener sus herramientas de trabajo en óptimas condiciones. Ante ello, (Arrieta, 1999), indica que una mediante la limpieza el operario puede identificar cualquier desperfecto en su máquina o centro laboral. Lo que se espera con esto, es que el colaborador sea quien se preocupe y verifique el buen funcionamiento de sus implementos de trabajo, logrando detectar fugas, olores, o recalentamientos (p.38). Por tanto, la limpieza es importante ya que ayuda a detectar cualquier desperfecto de las máquinas o herramientas de trabajo, que de no ser solucionado en su debido momento generaría que el cliente no sea atendido o se le haga esperar hasta solucionar dicho inconveniente. Además de ello, se puede decir que el cliente no solo percibe el desarrollo de las actividades sino

también el lugar donde se desarrollan estos, viendo si dicho espacio se encuentra en óptimas condiciones o en condiciones nada sanitarias.

Dimensión seiketsu – estandarización: Con la 4ta “S” se mantienen los logros alcanzado en las fases anteriores, aportando normas de control que ayuden a identificar que no se está volviendo a caer en el error cometido anteriormente perdiendo de esta manera lo obtenido hasta dicho proceso. Según Sacristán (2005), se utiliza para diferenciar una situación cotidiana de otra irregular, por ello se debe establecer la elaboración de estándares de limpieza, mediante normas visibles y sencillas (p.20). Por tanto en la estandarización, los operarios deben de establecer sus propios modelos de limpieza los cuales le ayudarán a detectar cualquier situación que no sea normal y puedan darle la solución inmediata de manera que no se pierda lo alcanzado hasta el momento. Así mismo Arrieta (1999), indica que en la estandarización no se desarrollarán actividades como tal, sino que se elaboraran métodos que ayuden a mantener sus puestos y herramientas de trabajo en orden y limpias (p.59). Por ello, es importante que los colaboradores desarrollen sus propios métodos de acción, los cuales le ayudarán a conservar sus puestos y objetos de trabajo en óptimas condiciones.

Dimensión shitsuke – disciplina: Esta es la “S” más difícil de lograr, ya que por naturaleza los seres humanos presentan resistencia al cambio. Según Sacristán (2005), consiste en realizar la supervisión de manera diaria, ya que cualquier momento es ideal para revisar y ver cómo se está trabajando, estableciendo mediante hojas de control las cuales deben de aplicarse, para mejorar los estándares de las actividades y con la finalidad de incrementar la fiabilidad de los medios y el buen funcionamiento de los equipos de oficina. En consecuencia, ser disciplinados y responsables para sostener el nivel de referencia obtenido, involucrando y capacitando a todos para desarrollar las acciones con disciplina y autonomía (p.21). El autor indica que se debe de inspeccionar regularmente como se están desarrollando los estándares alcanzados, esto con la finalidad verificar el correcto funcionamiento de las herramientas y equipos de trabajo y si se están cumpliendo con las pautas establecidas, de manera que se haga un hábito diario de cada colaborador y no se incurra en el desorden. Así mismo para Arrieta (1999), la disciplina debe de convertirse en una tarea diaria realizando el seguimiento

apropiado a lo establecido anteriormente, así mismo son los directivos quienes deben de dar el ejemplo y cumplir con las normas y planes de acción realizadas hasta el momento, y hacer seguimiento del correcto cumplimiento de lo establecido en las etapas anteriores (p.59). Partiendo de ello, la disciplina consiste en la realización y revisión de las normas y actividades en la organización, creando impresiones positivas en los clientes y aumentando la productividad de la organización, no solamente que los trabajadores se sienten más cómodos en su lugar de trabajo, visualizando un ambiente limpio y ordenado, sino también que estos creen conciencia sobre la importancia de mantener sus ambientes en óptimas condiciones sin necesidad de que lo supervisen.

Dimensión empatía: Según (Fernández, 2017), esto significa comprender al otro, más allá de no estar de acuerdo con la persona o no se aprueben los puntos de vista. Ser empático quiere decir simpatizar con alguien más y respetar o compartir sus sentimientos. No tiene que ver con estar de acuerdo con esa persona o de darle la razón, sino de hacer el esfuerzo de poder comprender sus causas y razones (p.45). La empatía es uno de los elementos más significativos para una adecuada atención al cliente, ya que los trabajadores deben entender las necesidades de los clientes y ponerse en el lugar de ellos, entendiendo sus molestias o punto de vista en el cual no necesariamente se está de acuerdo. Así mismo Roche (2004), es la disposición de recibir emocionalmente (y además de manera cognitiva) para con los otros y supone un eje fundamental sobre el cual se establecen los nexos interpersonales positivos. Sobre esta idea podemos declarar que la empatía vendría a ser una capacidad emotiva que beneficia la calidad en las relaciones sociales (p.32). El autor se refiere a la empatía como la capacidad de establecer relaciones interpersonales positivas, de manera que favorezca la calidad de las relaciones sociales, por ello es importante que los colaboradores de la empresa sean empáticos ya que de esta manera podrán relacionarse con los clientes de manera positiva.

Dimensión servicio: (Vertice, 2008) el servicio es el conglomerado de prestaciones que el consumidor espera como también del producto o del servicio básico- como resultado del monto que se paga, la imagen, y la reputación del mismo (p.3). El servicio es un conjunto de procesos que se realiza para complacer las necesidades

de las personas que van a la empresa ya sea para obtener un producto o brindar un servicio. Así mismo, cuando se desea dar un buen servicio no solo se considera cubrir con las necesidades del cliente, sino crear un vínculo con él, crear confianza, adelantarnos a lo que necesite, brindar soluciones rápidas y eficaces, ofrecer nuestra ayuda cuando ni siquiera lo haya solicitado, de este modo se logrará que el cliente sea leal con la marca y que el servicio sea mejor de lo esperado.

Así mismo, Payne y Ballantyne (1994) lo definen como un sistema cuyo objetivo es el de establecer un vínculo permanente entre el momento en el que se coloca un pedido y el momento en el que se reciben los productos, que se organiza con el plan de alcanzar, a largo plazo, la satisfacción de las necesidades de los clientes (p.19). Como se sabe para las empresas dedicadas al rubro de belleza como Soho Color es importante que sus colaboradores establezcan un vínculo con sus clientes durante el curso de atención, con el objetivo que sus clientes perciban que son importantes para la organización y que desean satisfacer sus necesidades.

Dimensión fidelización: (Álvarez, 2007) la fidelización es la constitución y el fruto de conseguir lealtad por parte de los clientes. Fidelizar significa establecer nexos comerciales cercanos y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización sobre el punto de vista del marketing en el presente (p.45). Como nos indica el autor, la fidelización del cliente consiste en establecer relaciones estrechas con nuestros clientes, hoy en día conseguir la lealtad de un cliente hacía las empresas es muy importante ya que de esta manera el negocio seguirá en marcha, recordemos que un cliente fidelizado no se irá a la competencia, siempre hablará bien de tu empresa con su entorno atrayendo más clientes a tu negocio.

- **Indicadores:**

Organización: Para Fincowsky (2009), organización es el hecho o efecto de organizar u organizarse, esto es, disposición, arreglo, orden, dirigida hacia la consecución de metas (p.4). Como nos menciona el autor la organización se refiere a mantener todo en orden de manera que lo clasificado ahora este colocado en un espacio determinado, de manera que los clientes sean atendidos de forma mas rápida y vizualicen el orden con el que se trabaja. De esta manera ayuda a los colaboradores a desarrollar sus funciones de manera más rápida y a facilitar la limpieza de las áreas dado que no se tendrá que mover muchas cosas.

Elementos: Sibaja (s.f.), son herramientas manuales que se utilizan para la ejecución de las tareas de trabajo, su manipulación y uso dependerá de la fuerza humana. Así como su uso inadecuado o descuidado pueden ser de gran peligro (p.241). Por tanto, los elementos son los instrumentos de trabajo que necesitan ser manipulados por un trabajador, así mismo estos deben ser utilizados de manera correcta para evitar cualquier situación de peligro, por lo tanto, es importante que cada colaborador cuente con sus instrumentos de trabajo necesarios para desempeñar su trabajo y que estos estén en óptimas condiciones.

Norma: (Benjamin, 2009), define a la norma como aquellos criterios y normativas que la empresa debe de cumplir de forma obligatoria (p.37). Por tanto, las normas se establecen con el fin de que sean cumplidas por cada uno de los trabajadores haciendo que los cambios o implementos que se han llevado a cabo sean ejecutadas de manera regular y obligatoria por todos los colaboradores.

Accesibilidad: Barquero y Rodriguez (2006), definen la accesibilidad como el modo fácil y sencillo que un cliente pueda acceder a las partes decisoras durante su relación (p.59). La accesibilidad otorga la fácil ubicación y disponibilidad de cualquier objeto o elemento que necesite el cliente o que lo requiera el colaborador para el desarrollo de sus actividades. Sin embargo la accesibilidad no solo consiste en la disponibilidad de la toma de herramientas sino también en la accesibilidad que tienen los cliente para la obtención de información de la empresa, por tanto esto correspondería y sería parte de la atención que brinde los colaboradores a cargo hacía con el cliente.

Mantenimiento: (Gómez, 1998), define el mantenimiento como preservar el adecuado funcionamiento de los equipos y las instalaciones. Incidiendo en la seguridad de las instalaciones y evitando cualquier situación de riesgo laboral (p.21). Por tanto, se refiere a mantener en un estado óptimo los equipos e instalaciones de manera que se mejore las condiciones de trabajo y se disminuya cualquier situación que ponga en riesgo al operario o a los clientes. Cabe señalar que el mantenimiento dependerá de la empresa y de tener un registro de cada cuanto tiempo se debe hacerle la revisión regular a todas las máquinas con las que se trabaje dentro de la empresa.

Funcionamiento: Según Gómez (1998), un adecuado funcionamiento de las maquinarias disminuirá los niveles de ruido y vibración, ayudando a tener mejores condiciones en el ambiente de trabajo. Además, de que los elementos cumplan con el tiempo de vida útil que tienen (p.21). Como nos indica el autor, un adecuado funcionamiento de las maquinas ayuda a mejorar las condiciones de trabajo de manera que se pueda otorgar un servicio sin ningún tipo de demora o fastidio que se pueda generar por ruidos o sonidos producto de máquinas malogradas o en mal estado, causando molestias no sólo para los clientes sino también para los operarios.

Planes de acción: Según (Ancín, 2003), se basa en la realización de lo teórico, es poner en marcha la ejecución de las estrategias que se han planteado hasta el momento, esta es la fase donde se pondrá manos a la obra (p.271). Los planes de acción significan que todo lo que se ha planeado ahora se realice, como se sabe la estandarización es la realización de normas o métodos que se plantean para que todo lo obtenido se siga manteniendo, con el plan de acción esas normas y métodos se pondrán en marcha de manera que se mantenga lo alcanzado.

Autoinspección: (Gómez, 1998) se refiere a la revisión del estado en que se encuentra el equipo o las instalaciones (p.33). De esta manera, la autoinspección se refiere a verificar el estado de los elementos con los que se trabaja, en un salón de belleza esto es fundamental ya que, si no verifican constantemente sus herramientas de trabajo, no sabrán si tienen alguna falla o avería hasta el momento de atención, generando una incomodidad a la clienta. Asimismo, esto ayudará al área administrativa a poder tener un registro del estado de las herramientas y/o instalaciones, pudiendo planificar el tiempo que deben ser resueltos y de no hacerlos poder tener registro de cuál es el estado actual y planificarlo para más adelante.

Fiabilidad: Alcaide (2010), define como: Un nivel de servicio ininterrumpido, sin altos ni bajos, consta de no cometer errores, y entregar al cliente el servicio tal cual se le prometió en el momento y lugar acordado, evitando excepciones y condiciones que impidan cumplir con lo prometido (p.51). Como nos indica el autor la fiabilidad consiste en dar al cliente lo que se prometió evitando excepciones, errores y dando

precisión en la atención del servicio, sin ningún tipo de excusas que puedan causar la desconfianza del cliente.

Amabilidad: Koenig (2010) se está implantando como un agente discriminatorio de las organizaciones orientadas al cliente y líderes. El cliente reemplazará a la organización por otras si esta da un buen servicio y los colaboradores son antipáticos. Resalta que la organización goce de la amabilidad en el trato para obtener la satisfacción del cliente (p.96). La amabilidad es un comportamiento que no necesariamente es natural de las personas. Se piensa que debería ser espontánea pero también es totalmente comprensible notar que los colaboradores no tengan dicho acto. Sin embargo, el colaborador siempre debe procurar mostrar interés y también dar un trato personalizado, debido a que el cliente es la fuente de toda empresa sin personas a quienes vendamos u otorguemos nuestro producto o servicio las empresas no tendrían razón de ser, por ello es fundamental que las personas encargadas a la atención cumplan con el requisito de ser amables sea cual sea el escenario de atención.

Asertividad: (Gonzales, 2009) es manifestar lo que se profesa, se considera y se desea de forma directa y honesta, respetando los derechos de los demás y ejercer el derecho propio (p.404). Partiendo de ello, el asertividad en nuestros colaboradores implica la confianza en uno mismo para poder expresarse de forma honesta y directa, encontrando el balance necesario para que uno manifieste su punto de vista respetando al cliente y a los demás. En cuanto a la relación de los colaboradores y el asertividad, la organización se encarga de observar esta habilidad social de manera puntual, a fin de evitar cualquier inconveniente entre ellos porque no todas las personas toman los consejos u opiniones de la mejor manera y el asertividad se trata de respetar a los demás.

Buen trato: (Ramón, 2016) es el polo opuesto al maltrato. Son los polos en un mismo eje. Sin embargo, si bien nos es muy fácil reconocer el mal trato entre las personas, y su consecuencia: el maltrato, no nos es fácil definir lo que es el buen trato (p.112). El buen trato hacia los clientes y los colaboradores, de manera indistinta, es la base que sustenta a toda empresa, más allá de sus productos o servicios que esta pueda ofrecer. La organización no deja esto de lado y refiere que cada cliente es el más importante, que tenemos que tratar a todos por igual;

además de conservar la opinión del cliente en cuanto al servicio que recibió para que se sienta que se ha establecido una relación.

Nivel de excelencia: (Vertice, 2008) para la contribución de un servicio, la concepción de calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superlativo en una categoría de producto o servicio. Un servicio alcanza el nivel de excelencia en el momento en el que complace la urgencia o la demanda de un conjunto cuya elección se dio previamente (p.2). El nivel de excelencia se refiere a complacer las necesidades del cliente, es decir, que los consumidores tengan una percepción mayor a sus expectativas iniciales, para una empresa de servicios como lo es Soho Color, es importante que los clientes salgan de la empresa no solo sin queja alguna, sino que cuando se retiren tengan ganas de contar a su entorno lo bien que ha sido atendido y servido, de este modo estaría generando un nivel de excelencia en su atención.

Valor añadido: (Rosenberg, s.f) aumentado de valor experimentado por un bien o producto en su proceso producción o distribución” (p.524). El valor añadido se refiere al adicional que se le otorga al cliente por la compra de un bien o servicio. Como sabemos actualmente existen muchas empresas dedicadas al rubro de belleza, es por ello que cada empresa busca diferenciar su negocio de la competencia, y que los clientes sientan que al acudir a tu empresa se le está ofreciendo mayores beneficios esto no necesariamente tiene que ser algún valor agregado que genere costos a la empresa por el contrario pueden ser ideas enfocadas a la atención, al ambiente, la música, los empaques entre otros.

Expectativa del cliente: Para Alcaide (2000) son las perspectivas puntuales que tienen los consumidores en cuanto al servicio que se intenta mejorar, transformadas a su vez, en atributos y particularidades reales del servicio (p.20). Por tanto, las expectativas es lo que se espera de los servicios o productos que la empresa brinda. Cuando un cliente recibe algo por debajo de lo esperado, es un cliente insatisfecho que por lo general no regresa a tu empresa, así mismo cuando cumples y superas sus expectativas podemos decir que es un cliente satisfecho, pero ello dependerá de los atributos y características adicionales que le brindes y que te hacen diferente a la competencia.

Indicador satisfacción del cliente: Para Rincón (1998) cuando la organización coloca a la satisfacción del consumidor como una primacia esta debe ser

comunicada a los colaboradores, de tal manera que se consiga las estrategias esperadas (p.49). Como bien nos indica el autor, la satisfacción al cliente debe ser una prioridad para la empresa, ya que de esta manera se podrá establecer estrategias que serán informadas a los colaboradores de una forma que se logre cumplir con las exigencias de los clientes. Las empresas dedicadas a brindar servicios deben de poner énfasis en la complacencia del cliente en el proceso de atención, ya que será el único momento en que se podrá asegurar la satisfacción, una vez finalizado el servicio no podrá tener oportunidad de cumplir con ello.

Experiencia del cliente: Alcaide (2010) indica que consiste en que los clientes recordarán todo lo que suceda durante la realización de sus servicios, esto posteriormente será comentada entre las personas más cercanas al cliente (p.22). Partiendo de ello, la experiencia se basará en todos los sucesos o momentos que experimente el cliente durante su atención en la empresa, y que en definitiva éstas deberán ser buenas y memorables de manera que esas experiencias agradables sean transmitidas a más personas, de manera que se tenga buena referencia de tus servicios. Dado que si el cliente finaliza su atención y se lleva consigo una mala experiencia está podría generar una insatisfacción del cliente y posiblemente llevar a que no regrese a la empresa o no compre los productos ofrecidos por ésta, así también puede contar esta experiencia a las personas más cercanas con lo cual se generaría una mala reputación que como es de nuestro conocimiento ninguna empresa desea terminar en ello por el contrario desean mayores recomendaciones.

- **Escala de medición:** Para el instrumento que se elaboró se usó la escala ordinal.

3.3 Población (criterios de selección), Muestra y Muestreo

Población: Fuentelsaz, Icart y Pulpón (2006). Es el grupo de individuos del cual se desea estudiar basándose en sus características o propiedades. Así mismo, se considera una población finita cuando se sabe el total de personas que la constituyen, y población infinita cuando por el contrario se desconoce este dato (p.55). Por ello, se tomó como fuente de estudio a la sede de Los Olivos de la empresa Soho Color, teniendo como universo de clientes atendidos en el mes de mayo del año 2019, que mediante el sistema Viutify, dio como resultado la asistencia de 50 clientes en dicho.

- **Criterios de inclusión:** Mujeres y hombres que se atendieron en Soho Color, ubicada en el distrito de los Olivos y que accedieron de forma discrecional al desarrollo de la encuesta.
- **Criterio de exclusión:** Personas que no se atienden en la empresa Soho Color, ubicada en el distrito de los Olivos.

Muestra: Para la realización del presente estudio se tomó la no probabilística o censal, la cual indica que se es la misma que nuestra población por tanto esa cantidad se tomaría como muestra. En conclusión, la muestra queda conformada por 50 clientes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la muestra es una proporción que se toma del total de la población entre las características que se consideran para esta decisión prevalecen y resaltan el tamaño, método y proceso de selección, para dicha toma se tienen 2 ramas de muestras las probabilísticas y no probabilísticas.

Muestreo: Por lo que se consideró emplear el muestreo no probabilístico, debido que se tomó en cuenta a los individuos sin conocer sus probabilidades de selección.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

- Encuesta

Bernal (2010) manifiesta que la encuesta es una de las técnicas más usadas, para la acumulación de información realizada a través de un grupo de personas (p.250). Se observó que la mayoría de los trabajos mencionados en esta investigación utilizaron la encuesta ya que sirvió de gran ayuda para la recolección de la información.

- Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Para Bernal (2010) se trata de un plan formal el cual es utilizado para recolectar la información que se necesita de las personas en estudio, mediante un conjunto de preguntas que servirán para alcanzar los objetivos y problemas que se plantearon (p.250).

De acuerdo a ello, como instrumento se aplicó el cuestionario diseñado por 20 preguntas, que fueron extraídos de los indicadores que se están tomando en consideración, así como se elaboraron preguntas simples y fáciles de responder por los clientes.

- Validez del instrumento

La observación de la validación pasó por el dictamen de tres profesionales expertos que se encargaron de analizar el instrumento presentado, los cuales verificaron y evaluaron este instrumento antes de ser presentado a los clientes de esta manera tendremos la certeza Hernández, Fernández y Baptista (2014) mide el grado de la variable, con el que puede inferir las conclusiones de acuerdo a los resultados. La validez debe de alcanzarse en todo instrumento de medición que se busque aplicar (p.200).

- Confiabilidad

Es un instrumento de medición que produce resultados iguales mediante su aplicación constante a un mismo objeto o individuo (Bernal, 2010, p.200). A modo de verificar el instrumento que se aplicará, este se realizará de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach. Por tanto, se delimitó al utilizar el estadístico de fiabilidad ya mencionado la cual, en este caso, se aplicó a una muestra reducida menor a la establecida, conformada por solo 10 clientas.

De acuerdo al cuadro utilizado y al valor obtenido de 0,886 logramos afirmar que el instrumento presenta una excelente confiabilidad.

3.5 Procedimiento

Primero: Se elaboró la encuesta como instrumento.

Segundo: Se pidió autorización del contexto de estudio.

Tercero: Realizamos la encuesta

3.6 Métodos de análisis de datos

- Análisis descriptivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010): En primera instancia la persona que investiga busca describir los datos para luego realizar análisis estadísticos para los ítems, variables y finalmente aplicar cálculos estadísticos para aprobar o negar la veracidad de las hipótesis que se estudian (p.287). Por lo que fue necesario aplicar este método para los análisis de nuestras encuestas, detallándonos los porcentajes obtenidos en cada ítem para un mejor análisis de estos.

- Análisis inferencial

Según Hernández, Fernández y Baptista (p.306): Se utilizan principalmente para dos tipos de procedimientos: estimar parámetros y probar la hipótesis poblacional (2010). Fue necesario el análisis de los resultados para probar o negar las hipótesis planteadas en el presente estudio.

3.7 Aspectos Éticos

En aras de obtener resultados reales y objetivos, no se realizará ningún tipo de manipulación a los datos obtenidos por parte del investigador para su beneficio, esto con la finalidad que todos los resultados e información sean expuestos de manera real y objetiva. Así mismo, se desarrolló con total transparencia, autenticidad, de manera objetiva y real, de tal manera que no haya motivos de copia o similitud con otros trabajos.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo: variable Las 5s

- Dimensión *Seiri – Clasificar*

Tabla 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Indeciso	10	20,0	20,0	26,0
	De acuerdo	26	52,0	52,0	78,0
	Muy de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: Según las encuestas realizadas a los 50 clientes de la empresa, con respecto a Clasificar – Seiri, se obtuvo que el 6% está en desacuerdo, el 20% indeciso, 52% se encuentra de acuerdo y el 22% está muy de acuerdo.

- Dimensión: Seiton - Orden

Tabla 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	5	10,0	10,0	12,0
	Indeciso	23	46,0	46,0	58,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	88,0
	Muy de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente SPSS

Interpretación: Los resultados finales de las encuestas realizadas a los 50 clientes de la empresa Soho Color Salón & Spa, con respecto a Seiton – Orden, indican que el 2% está muy en desacuerdo, el 10% indica estar en desacuerdo, un 46%

respondió estar indeciso, el 30% indicó estar de acuerdo y un 12% está muy de acuerdo.

- Dimensión: Seiso – Limpieza

Tabla 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
	Indeciso	16	32,0	32,0	54,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	80,0
	Muy de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente SPSS V.25

Interpretación: Los resultados obtenidos según las encuestas realizadas a los 50 clientes de la empresa Soho Color Salón & Spa, con respecto a Seiso – Limpieza, nos muestran que el 22% está en desacuerdo, el 32% se encuentra Indeciso, el 26% se muestra de acuerdo y un 20% indica estar muy de acuerdo.

- Dimensión: Seiketsu – Estandarización

Tabla 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	20	40,0	40,0	56,0
	Indeciso	13	26,0	26,0	82,0
	De acuerdo	6	12,0	12,0	94,0
	Muy de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: Los resultados obtenidos según las encuestas realizadas a los 50 clientes de la empresa Soho Color Salón & Spa, con respecto a Seiteketsu – Estandarización, muestran que el 16% está muy en desacuerdo, el 40% está en desacuerdo, el 26% indica estar indeciso, el 12% indica encontrarse de acuerdo y el 6% de los encuestados están muy de acuerdo.

- Dimensión: Shitsuke - Disciplina

Tabla 5

			Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		5	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo		6	12,0	12,0	22,0
	Indeciso		8	16,0	16,0	38,0
	De acuerdo		12	24,0	24,0	62,0
	Muy de acuerdo		19	38,0	38,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: Los resultados obtenidos según las encuestas realizadas a los 50 clientes de la empresa Soho Color Salón & Spa, con respecto a Shitsuke - Disciplina, muestran que el 10% está muy en desacuerdo, el 12% está en desacuerdo, el 16% indica estar indeciso, un 24% se encuentra de acuerdo y el 38% de los encuestados está muy de acuerdo.

- Variable: Atención al cliente - Dimensión: Empatía

Tabla 6

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo		14	28,0	28,0	30,0
	Indeciso		20	40,0	40,0	70,0
	De acuerdo		10	20,0	20,0	90,0
	Muy de acuerdo		5	10,0	10,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: Los resultados obtenidos según las encuestas realizadas a los 50 clientes de la empresa Soho Color Salón & Spa, con respecto a Empatía, el 2% indica estar muy en desacuerdo, el 28% está en desacuerdo, un 40% se encuentra indeciso, el 20% de los encuestados indica estar de acuerdo y un 10% respondió estar muy de acuerdo.

- Dimensión: Servicio

Tabla 7

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		3	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo		8	16,0	16,0	22,0
	Indeciso		16	32,0	32,0	54,0
	De acuerdo		15	30,0	30,0	84,0
	Muy de acuerdo		8	16,0	16,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

Interpretación: Los resultados obtenidos según las encuestas realizadas a los 50 clientes de la empresa Soho Color Salón & Spa, con respecto a la dimensión Servicio, el 6% de los encuestados indican estar muy en desacuerdo, un 16% está en desacuerdo, el 32% indica estar indeciso, el 30% respondió estar de acuerdo y un 16% del total de encuestados respondieron estar muy de acuerdo.

- Dimensión: Fidelización

Tabla 8

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo		6	12,0	12,0	16,0
	Indeciso		14	28,0	28,0	44,0
	De acuerdo		16	32,0	32,0	76,0
	Muy de acuerdo		12	24,0	24,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: Los resultados obtenidos según las encuestas realizadas a los 50 clientes de la empresa Soho Color Salón & Spa, con respecto a la Fidelización, el 4% nos indica estar muy en desacuerdo, el 12% estar en desacuerdo, un 28% contestó estar indeciso, así como el 32% de los encuestado indicaron estar de acuerdo, y por último el 24% del total de encuestados respondieron estar muy de acuerdo.

4.2 Análisis inferencial

- Prueba de hipótesis general

Tabla 9

Tabla de correlación

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

H: Existe relación entre las 5S y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H0: No existe relación entre las 5S y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H1: Existe relación entre las 5S y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Tabla 10 Correlaciones

				5S	Atención al cliente
Rho Spearman	de	5S	Coeficiente de correlación	1,000	,898**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	50	50
	Atención al cliente	de	Coeficiente de correlación	,898**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	50	50

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

Fuente SPSS V.25

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.898, como se observa en la tabla 14, así mismo el nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por consiguiente y de acuerdo a la tabla 14 de correlación se concluye que las 5s tiene relación positiva fuerte con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

- Prueba de hipótesis específica 1

H: Existe relación entre Seiri - clasificar y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H0: No existe relación entre Seiri - clasificar y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H1: Existe relación entre Seiri - clasificar y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Tabla 11 Correlaciones

		Atención al cliente	Clasificar
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Seiri – Clasificar	Coeficiente de correlación	,520**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Fuente SPSS V.25

Como se observa en la tabla 15 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,520, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H0) y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y en referencia a la tabla 15 de correlación se concluye que Seiri – Clasificar tiene relación positiva considerable con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

- Prueba de hipótesis específica 2

H: Existe relación entre Orden y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H0: No existe relación entre Orden y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H1: Existe relación entre Orden y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Tabla 12 Correlaciones

			Atención al cliente	Orden
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Orden	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente SPSS V.25

Como se observa en la tabla 16 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,783, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H0) y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y en referencia a la tabla 16 de correlación se concluye que Seiton – Orden tiene relación positiva muy fuerte con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

- Prueba de hipótesis específica 3

H: Existe relación entre Limpieza y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H0: No existe relación entre Limpieza y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H1: Existe relación entre Limpieza y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Tabla 13 Correlaciones

			Atención al cliente	Limpieza
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Limpieza	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente SPSS V.25

Como se observa en la tabla 17 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,665, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H0) y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y en referencia a la tabla 17 de correlación se concluye que Limpieza tiene relación positiva considerable con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

- Prueba de hipótesis específica 4

H: Existe relación entre estandarización y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H0: No existe relación entre estandarización y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H1: Existe relación entre estandarización y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Tabla 14 Correlaciones

			Atención al cliente	Estandarización
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Estandarización	Coeficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente SPSS V.25

Como se observa en la tabla 18 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,621, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H0) y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y en referencia a la tabla 18 de correlación se concluye que estandarización tiene relación positiva considerable con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

- Prueba de hipótesis específica 5

H: Existe relación entre Disciplina y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H0: No existe relación entre Disciplina y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

H1: Existe relación entre Disciplina y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Tabla 15 Correlaciones

			Atención al cliente	Disciplina
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Disciplina	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente SPSS V.25

Como se observa en la tabla 19 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,650, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H0) y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y en referencia a la tabla 19 de correlación se concluye que disciplina tiene relación positiva considerable con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre las 5S y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,898) se ha determinado que existe relación muy fuerte de las 5S y la atención al cliente.

Al respecto Rajadell y Sánchez (2010) indica que la metodología de las 5s es una de las principales herramientas básicas que sigue la teoría del Lean Manufacturing, ambos se originaron en Japón y siguen los principios de eliminar los desperdicios, mantener el orden y la limpieza en las áreas de trabajo que permitan su uso inmediato, teniendo las organizaciones nuevas iniciativas de mejora (p.49).

Por otro lado, Manzano, M. y Gisbert, V. (2016). Lean manufacturing 5s implantation. Después de realizado el estudio se pudo ver resultados significativos en la eficiencia de los procesos, reducción de reclamos de clientes, orden y limpieza de los puestos de trabajo, mayor rapidez de servicio, entre otras mejoras.

Así mismo, Hernández, E., Camargo, Z., y Martínez, P. (2015). Como resultados se evidenció que hubo un aumento de la productividad y en la calidad con base en las medidas de rendimiento, de manera que hubo una mejora en el clima organizacional y sobre los riesgos que se identificaron en dicho taller se pudo dar a conocer que hubo una disminución. Como se puede ver reflejados en los resultados dicho estudio ayudo a probar una vez más que las 5s pueden ser aplicadas en grandes o pequeñas empresas, y en el cualquier rubro, este estudio también demuestra que empresas extranjeras o a nivel mundial tienen conocimiento de este método y que lo practican desde que una empresa empieza a desarrollarse.

El objetivo específico 1 fue determinar la relación que existe entre clasificar y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,520) se ha determinado que existe relación positiva considerable de la clasificación por la atención al cliente. Dichos resultados tienen coherencia con los obtenidos en las investigaciones siguientes:

Vásquez, M. y Damián, Y. (2018). Aplicación de la Metodología de la 5s en la Gestión Administrativa de la Institución Educativa Inicial N° 115-22 Santísima

Virgen de Lourdes del Distrito de San Juan de Lurigancho. Como resultado se obtuvo una mejora significativa en la gestión administrativa, así mismo mejoramiento de la limpieza, reducción de los gastos, mejor organización de los materiales, hubo un cambio en la actitud de los trabajadores para bien, teniendo así un ambiente de trabajo limpio, ordenado y seguro.

El objetivo específico 2 fue determinar la relación que existe entre el orden y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,783) se ha determinado que existe relación positiva muy fuerte del orden con la atención al cliente. Dichos resultados tienen coherencia con los obtenidos en las investigaciones siguientes:

Tinoco, O., Tinoco, F., Moscoso, E. (2016). Aplicación de las 5S para mejorar la percepción de cultura de calidad en microempresas de confecciones textiles en el Cono Norte de Lima. Como conclusión del estudio, la aplicación de esta metodología permitió mejorar significativamente la cultura de calidad en la empresa de confecciones, sobre todo en las 2 primeras fases las cuales son: Seiton y Seiso que al traducir al español son Orden y limpieza respectivamente.

Chávez, C. (2011). Impacto del programa 5S en el clima laboral. Como conclusión, se obtuvo que hubo una contribución positiva en la mejora del clima laboral, y de la rentabilidad ya que esto permitió mejorar el orden y la limpieza en los puestos donde desempeñan sus labores, así mismo ayudo en mejorar las relaciones entre compañeros de trabajo, punto que es muy importante ya que un buen ambiente laboral siempre será un lugar donde las personas puedan desenvolverse sin ningún miedo o inconveniente

El objetivo específico 3 fue determinar la relación que existe entre la limpieza y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,665) se ha determinado que existe relación positiva considerable de la limpieza con la atención al cliente. Dichos resultados tienen coherencia con los obtenidos en las investigaciones siguientes:

Jugraj, R. y Inderpreet, A. (2017). 5S – a quality improvement tool for sustainable performance: literature review and directions. Así mismo se determinó que no solo es una limpieza pura, va más allá es involucrar a los empleados, consistente en la

comunicación de la organización, el trabajo en equipo para mejorar la competitividad de la organización.

Dresner, M., & Xu, K. (2005). Customer service, customer satisfaction, and corporate perfo. Los resultados apoyan firmemente la hipótesis de que aumentar el servicio al cliente aumenta la satisfacción del cliente y que aumentar la satisfacción del cliente mejora el rendimiento corporativo.

El objetivo específico 4 fue determinar la relación que existe entre la estandarización y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,621) se ha determinado que existe relación positiva considerable de la limpieza con la atención al cliente. Dichos resultados tienen coherencia con los obtenidos en las investigaciones siguientes:

Pérez, V. y Quintero, L. (2017). Dynamic methodology for the implementation of 5S in the production area in organizations. El fin de dicho estudio fue demostrar a las personas de una forma eficaz, rápida, y fácil la implementación del sistema 5s, para garantizar mejor ambiente laboral, una reducción en los costos, eliminar las pérdidas por despilfarro en los procesos, riesgos laborales, y asegurar la calidad, lo cual se consigue siguiendo cada uno de los pasos que propone este sistema, además de incluir y hacer parte de este cambio a todos los integrantes de una empresa u organización

Dresner, M., & Xu, K. (2005). Customer service, customer satisfaction, and corporate perfo. Los resultados apoyan firmemente la hipótesis de que aumentar el servicio al cliente aumenta la satisfacción del cliente y que aumentar la satisfacción del cliente mejora el rendimiento corporativo. Los resultados empíricos del modelo se utilizan para demostrar las magnitudes de estos impactos.

El objetivo específico 5 fue determinar la relación que existe entre la disciplina y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,650) se ha determinado que existe relación positiva considerable de la disciplina con la atención al cliente. Dichos resultados tienen coherencia con los obtenidos en la investigación siguiente:

García, B. y Lew, J. (2008). El propósito de este estudio fue evaluar el impacto de una implementación limitada (departamental) 5 S de tener un orden, brillar, estandarizar y mantenerlo para apoyar a la implementación de un sistema de fabricación más delgado en el departamento de cordones en Fender corporation, en México. Los resultados fueron favorables, porque hubo un cambio positivo en el área de producción mejorándola y así mismo hubo un cambio en la actitud de los empleados esto fue para mejora.

La hipótesis general de la investigación fue: Existe relación entre las 5S y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.898, como se observa en la tabla 14, así mismo el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por consiguiente y de acuerdo a la tabla 14 de correlación se concluye que las 5s tiene relación positiva fuerte con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019

La hipótesis específica 1 de dicha investigación ha sido: Existe relación entre Seiri - clasificar y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. Como se observa en la tabla 15 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,520, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por consiguiente de acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y en referencia a la tabla 15 de correlación se concluye que Seiri – Clasificar tiene relación positiva considerable con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

La hipótesis específica 2 de dicha investigación ha sido: Existe relación entre Orden y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. Como se observa en la tabla 16 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,783, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por consiguiente de acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y en referencia a la tabla 16 de correlación se concluye que Seiton –

Orden tiene relación positiva muy fuerte con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

La hipótesis específica 3 de dicha investigación ha sido: Existe relación entre Limpieza y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. Como se observa en la tabla 17 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,665, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y en referencia a la tabla 17 de correlación se concluye que Limpieza tiene relación positiva considerable con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

La hipótesis específica 4 de dicha investigación ha sido: Existe relación entre estandarización y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. Como se observa en la tabla 18 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,621, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y en referencia a la tabla 18 de correlación se concluye que estandarización tiene relación positiva considerable con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

La hipótesis específica 5 de dicha investigación ha sido: Existe relación entre Disciplina y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. Como se observa en la tabla 19 el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,650, lo que a su vez de acuerdo al nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se deduce que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y en referencia a la tabla 19 de correlación se concluye que disciplina tiene relación positiva considerable con la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Del análisis descriptivo podemos destacar las tablas y gráficas de frecuencia siguientes:

Tabla 16

Pregunta 3: Existe en el área de atención un orden visible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	56,0
	Indeciso	13	26,0	26,0	82,0
	En desacuerdo	6	12,0	12,0	94,0
	Muy en desacuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados reflejados en la tabla respecto si existe en el área de atención un orden visible son: 16% Muy de acuerdo, 40% están de acuerdo, 26% respondieron estar indeciso, 12% están en desacuerdo y un 6% indicaron estar muy en desacuerdo.

Tabla 17

Pregunta 8: Se mantuvo un protocolo de atención correcto durante su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	56,0
	Indeciso	13	26,0	26,0	82,0
	En desacuerdo	6	12,0	12,0	94,0
	Muy en desacuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: Los resultados que se obtuvieron de la encuesta respecto a si se mantuvo un protocolo de atención correcto en Soho Color Salón & Spa son los siguientes: un 16% está muy de acuerdo, el 40% indica estar de acuerdo, un 26% está indeciso, el 12% de los encuestados están en desacuerdo y el 6% está muy en desacuerdo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que hay relación positiva fuerte de 0.898. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna.
2. En cuanto a nuestro objetivo específico 1 se concluyó la existencia de correlación positiva considerable de 0.520.
3. Así también, se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.783 entre orden y atención al cliente.
4. Se determinó que existe relación positiva considerable de 0.665, entre limpieza y atención al cliente.
5. Así mismo, al objetivo específico 4 se pudo concluir que se alcanzó el objetivo teniendo una correlación positiva considerable de 0.621.
6. Para concluir, la existencia de correlación positiva considerable de 0.650, en referencia a disciplina y atención al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a la relación entre las 5s y la atención al cliente, se sugiere supervisar que la atención que brinden sea la adecuada, así mismo invitar a los clientes a realizar las encuestas y comentarios sobre la atención brindada y la experiencia durante la realización de sus servicios dado que esto ayudará a implementar mejoras dentro de la empresa de ser necesario.
2. Se recomienda verificar que las herramientas estén clasificadas de acuerdo a lo que se utilizará para la realización de los servicios, esto con la finalidad de que ayude a los trabajadores a una rápida atención, y un lugar de trabajo con mayor facilidad de acceso de los implementos a utilizar.
3. Se recomienda mantener las áreas debidamente organizadas, despejadas además de fortalecer el compromiso de los colaboradores por el orden de las herramientas esto con la finalidad de brindar un servicio óptimo y evitar quejas por el desorden en la atención.
4. Se debe garantizar la limpieza en las áreas donde desempeñan sus servicios, esto mediante la supervisión constante de los encargados quienes deben estar comprometidos en verificar que los servicios se desarrollen en áreas limpias y libres de cualquier desorden y/o elementos sucios.
5. Se recomienda tener capacitaciones constantes con los trabajadores para reforzar los protocolos y normas de la empresa con respecto a los procedimientos que se tienen para la realización de los servicios, para obtener la mejora de manera sostenida y que todos los procedimientos sean estandarizados en todas las áreas.
6. Realizar una supervisión diaria y constante anotando las incidencias encontradas para posteriormente brindar una retroalimentación a los trabajadores para asegurar el correcto funcionamiento de las herramientas y los protocolos de la empresa, esto ayudará a que se convierta en un hábito propio de cada trabajador y que en un futuro no se tenga la necesidad de supervisar.

REFERENCIAS

- Ancín, J. M. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Arias, L. (2017). *Casasauza.com*. Obtenido de <https://www.casasauza.com/procesos-tequila-sauza/empresa-clase-mundial-herramienta-5s>
- Arrieta, J. G. (1999). Las 5S pilares de la fábrica visual . *Revista Universidad Eafit* , 48.
- B., R. D. (1998). Los indicadores de gestión Organizacional: Una guía para su Definición. *Revista Universidad Eafit*, 59.
- benjamin, e. (2009). *organización de empresas*. Mexico D.F: Interamericana editores.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- campo, E. P. (2002). *La comunicación fuera de los medios* . Madrid: ESIC .
- Carrera, T. (2016). “Evaluación del servicio de atención al cliente de clientes especiales de la empresa eléctrica Santa Elena” (Tesis para el grado de Magíster) de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16205/1/TANIA%20CATALINA%20CARRERA%20BERNAB%C3%89.pdf>
- Chang, J. (2014). “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos” (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fernández, S. C. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Parainfo S.A.
- Fincowsky, E. b. (2009). *Organización de empresas*. Mexico D.F : Interamericana editores.
- Icart, T., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A.(2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=poblacion,+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-oPb-YjjAhXDp1kKHS4OA10Q6AEIKDAA#v=onepage&q=poblacion%2C%20muestra&f=false>

- González, J. (2013). "Las 5 "s" una herramienta para mejorar la calidad, en la oficina tributaria de Quetzaltenango, de la superintendencia de administración tributaria en la región occidente" (Tesis de licenciatura) Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Gonzalez-Juan.pdf>
- Gonzales, L. G. (2009). Asertividad: Un análisis teórico-empírico. *Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 425.
- García, B. y Lew, J. (2008). JOB SATISFACTION AND 5'S KAIZEN - A GOOD WAY TO GET BETTER PRODUCTIVITY, EFFICIENCY AND UNIFORMITY IN MANUFACTURING AND INDUSTRIAL SECTORS. *Investigación administrativa*, 2008, (101),7-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045196001>
- Hernandez, R.; Fernandez, C y Baptista, P.(2014).*Metodología de la investigación*.Mexico D.F. Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. 4ª.Ed. México: McGraw Hill Interamericana. pág.105, 108, 238, 241.
- Jaume Aldavert, E. V. (2016). *5S para la Mejora Continua*. Editorial Cims Midac.
- López, A. (2017). "Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016" (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22356/lopez_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mateus, C. L. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid: Fundaciones confemetal.
- Menacho, J. (2017). caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de caraz, 2015 (Tesis De Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3722/MYPE_MUEBLES_MENACHO_CANO_JUAN_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Molski, A. M. (2011). *The Very Best of 5S*. Illinois.
- Moulding, E.(2010). *5S A Visual Control System for the Wordplace*, I Ed. London: author House UK
- PeruShimpo. (10 de Noviembre de 2016). *PeruShimpo*. Obtenido de <http://www.perushimpo.com/noticias.php?idp=8432>
- Ramón, F. S. (2016). *El buen trato: Como proyecto de vida*. Barcelona: Kairós, S.A.
- Rodriguez, H. v. (s.f). *Manual de implementación del programa 5S*.
- Sacristán, F. R. (2005). *Las 5S: orden y limpieza en el puesto de trabajo*. Madrid: fundación confemetal.
- Sánchez, J. M. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideas popias.
- Sibaja, R. C. (sin fecha). *Salud y seguridad en el trabajo*. Universidad estatal a distancia.
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson educación.
- Torres, C. B. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Torres, V. P. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. españa: Ideaspropias.
- Rajadel, M y Sanchez, J. (2010). Lean manufacturing, la evidencia de una necesidad, IED.:Diaz Santos.
- Rincón, R. (1998). Los indicadores de la gestión Organizacional: Una guía para su definición. *Revista Universidad Eafit*. Recuerado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1104/996>.
- Roche,R.(2004). Inteligencia prosocial: educación de las emociones y valores. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BV7pNrrVAEEC&pg=PA32&dq=definicion+empatia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLtN7AhN7iAhVSwVkkKHcEDACcQ6AEIOzAD#v=onepage&q=definicion%20empatia&f=false>
- Vivanco, J. (2016). "Motivación laboral y atención a los clientes del área de mensajería de la empresa Afe Transportation S.A.C - Surquillo 2016"

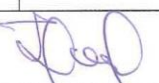
- (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5294/VIVANCO%20E-J-R.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huánuco, L., & Rosales López, P. (2018). Impacto de las 5S en la Calidad Microbiológica del Aire del laboratorio de calidad de productos agrobiológicos. *Industrial Data*, 21(2), 17-24. <https://doi.org/10.15381/idata.v21i2.15599> .(art.3).
- Tinoco Gómez, O., Tinoco Ángeles, F., & Moscoso Huaira, E. (2016). Aplicación de las 5S para mejorar la percepción de cultura de calidad en microempresas de confecciones textiles en el Cono Norte de Lima. *Industrial Data*, 19(1), 33-37. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i1.12535> .
- Hernández, E., Camargo, Z., y Martínez, P. (2014, mayo, 23). Impacto f 5S on productivity, quality, organizational climate na industrial safety in Caucho Metal Ltda. *Ingenaire*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1645559304/fulltextPDF/19E2770AB1E34229PQ/1?accountid=37408>
- Herzberg, F. (1996). "Work And The Nature Of Man". Cleveland, World Publishing Company.
- Pérez, V. (2017). Dynamic methodology for the implementation of 5S in the production area in organizations. *Ciencias Estratégicas*, 25(38), 411-423. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2037357391/fulltextPDF/7F286B1E6CB5418DPQ/21?accountid=37408>
- Chávez, C. (2011). Impacto del programa 5S en el clima laboral. *EIDOS*, 4, 17 – 25. Recuperado de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/76/71>
- Manzano, M. y Gisbert, V. (2016). Lean Manufacturing 5s implantation. *3Ciencias*, 5 (4), 16-26. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1858719345/A21C7E489D624DD8PQ/3?accountid=37408>
- Randhawa, J. S., & Ahuja, I. S. (2017). 5S - a quality improvement tool for sustainable performance: Literature review and directions. *The*

- International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 334-361.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0045>
- Iriadi, D. R., & Susanty, A. I. (2018). Management commitment and customer service recovery performance: A study of customer service in a broadband operation and maintenance service company in Indonesia. *International Journal of Business*, 23(3), 293-300. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2183074155?accountid=37408>
- Dresner, M., & Xu, K. (2005). Customer service, customer satisfaction, and corporate performance. *Journal of Business Logistics*, 16(1), 23. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/21261031?accountid=37408>
- Sharma, A. (2008). Improving customer service and profitability through customer intervention in service relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 327. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/223705813?accountid=37408>
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: Creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0134>
- Babu, K. S., & Kumar, B. R. (2010). Customer service management - turning customer loyalty into profitability. *Synergy*, 8(2), 93-98. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/820159356?accountid=37408>
- Shrivastava, A., Mishra, P., & Mishra, A. (2012). Study of customer service on customer loyalty with reference to telecommunication industry in Sagar. *International Journal of Management Prudence*, 4(2), 103-109. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1490677133?accountid=37408>
- Leung, K., Li, W., & Au, Y. (1998). The impact of customer service and product value on customer loyalty and purchase behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(18), 1731-1741. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01343.x>
- Helms, M. M., & Mayo, D. T. (2008). Assessing poor quality service: Perceptions of customer service representatives. *Managing Service Quality*, 18(6), 610-622. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09604520810920095>

- Srivastava, S., & Bhatnagar, A. (2013). IMPACT OF CUSTOMER CARE SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION-A STUDY OF MOBILE PHONE SUBSCRIBERS OF U.P. (EAST) CIRCLE. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(1), 2224-2242. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1417475999?accountid=37408>
- Janahi, M. A., & Muneer Mohamed Saeed, A. M. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595-604. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>


ANEXOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Las 5s y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.								
Apellidos y nombres del investigador: Bentura Olivares, Marilú								
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTELA TEODORO</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
LAS 5s	Seiri - Clasificar	Organización	La organización de las herramientas ayudó a una mejor atención.	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo	/			
		Elementos	Se utilizaron todos los elementos necesarios para su atención.		/			
	Seiton - Orden	Normas	Existe en el área de atención un orden visible.		/			
		Accesibilidad	La accesibilidad de las herramientas hizo más breve tu atención.		/			
	Seiso - Limpieza	Mantenimiento	Las herramientas utilizadas para su atención se encontraban limpias.		/			
			El área de atención se mantuvo en óptimas condiciones.		/			
	Funcionamiento	Las herramientas que se usaron para su atención estuvieron operativas.	/					
	Seiketsu - Estandarización	Planes de acción	Se mantuvo un protocolo de atención correcto durante el tiempo de atención.		/			
	Shitsuke - Disciplina	Autoinspección	El área de atención tiene un aspecto adecuado.		/			
		Fiabilidad	Los trabajadores conocen su entorno de trabajo, haciendo posible una buena atención.		/			
ATENCIÓN AL CLIENTE	Empatía	Amabilidad	El personal mostró una actitud positiva y cordial durante su atención.	/				
		Asertividad	El personal resolvió las dudas o consultas de la mejor forma.	/				
		Buen trato	El personal mostró una actitud inadecuada durante su atención.	/				
	Servicio	Nivel de excelencia	La atención fue mejor de lo esperado.	/				
		Valor añadido	La empresa le brindó un valor agregado en su atención.	/				
	Fidelización	Expectativa del cliente	Las expectativas que tiene como cliente fueron cumplidas.	/				
		Satisfacción del cliente	En el proceso de atención se sintió satisfecho.	/				
			Disfrute de los servicios y la atención brindada.	/				
Experiencia del cliente	Ha tenido alguna mala experiencia durante su atención.	/						
Firma del experto: 			Fecha: <u>14.06.19</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Las 5s y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Bentura Olivares, Marilú							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Alva Arce Rosel Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
LAS 5s	Seiri - Clasificar	Organización	La organización de las herramientas ayudó a una mejor atención.	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo	/		
		Elementos	Se utilizaron todos los elementos necesarios para su atención.		/		
	Seiton - Orden	Normas	Existe en el área de atención un orden visible.		/		
		Accesibilidad	La accesibilidad de las herramientas hizo más breve tu atención.		/		
	Seiso - Limpieza	Mantenimiento	Las herramientas utilizadas para su atención se encontraban limpias. El área de atención se mantuvo en óptimas condiciones.		/		
		Funcionamiento	Las herramientas que se usaron para su atención estuvieron operativas.		/		
	Seiketsu - Estandarización	Planes de acción	Se mantuvo un protocolo de atención correcto durante el tiempo de atención.		/		
	Shitsuke - Disciplina	Autoinspección	El área de atención tiene un aspecto adecuado.		/		
		Fiabilidad	Los trabajadores conocen su entorno de trabajo, haciendo posible una buena atención.		/		
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Empatía	Amabilidad		El personal mostro una actitud positiva y cordial durante su atención.	/	
Asertividad			El personal resolvió las dudas o consultas de la mejor forma.	/			
Buen trato			El personal mostró una actitud inadecuada durante su atención.	/			
Servicio		Nivel de excelencia	La atención fue mejor de lo esperado.	/			
		Valor añadido	La empresa le brindó un valor agregado en su atención.	/			
Fidelización		Expectativa del cliente	Las expectativas que tiene como cliente fueron cumplidas.	/			
		Satisfacción del cliente	En el proceso de atención se sintió satisfecho. Disfrutó de los servicios y la atención brindada.	/			
		Experiencia del cliente	Ha tenido alguna mala experiencia durante su atención. El personal mantuvo orden en la atención.	/			
Firma del experto: 			Fecha: 14/06/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Las 5s y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Bentura Olivares, Mariú							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel.</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
LAS 5s	Seiri - Clasificar	Organización	La organización de las herramientas ayudó a una mejor atención.	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo	/		
		Elementos	Se utilizaron todos los elementos necesarios para su atención.		/		
	Seiton - Orden	Normas	Existe en el área de atención un orden visible.		/		
		Accesibilidad	La accesibilidad de las herramientas hizo más breve tu atención.		/		
	Seiso - Limpieza	Mantenimiento	Las herramientas utilizadas para su atención se encontraban limpias.		/		
			El área de atención se mantuvo en óptimas condiciones.		/		
		Funcionamiento	Las herramientas que se usaron para su atención estuvieron operativas.		/		
	Seiketsu - Estandarización	Planes de acción	Se mantuvo un protocolo de atención correcto durante el tiempo de atención.		/		
	Shitsuke - Disciplina	Autoinspección	El área de atención tiene un aspecto adecuado.		/		
		Fiabilidad	Los trabajadores conocen su entorno de trabajo, haciendo posible una buena atención.		/		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Empatía	Amabilidad	El personal mostro una actitud positiva y cordial durante su atención.	/			
		Asertividad	El personal resolvió las dudas o consultas de la mejor forma.	/			
		Buen trato	El personal mostró una actitud inadecuada durante su atención.	/			
	Servicio	Nivel de excelencia	La atención fue mejor de lo esperado.	/			
		Valor añadido	La empresa le brindó un valor agregado en su atención.	/			
	Fidelización	Expectativa del cliente	Las expectativas que tiene como cliente fueron cumplidas.	/			
		Satisfacción del cliente	En el proceso de atención se sintió satisfecho. Disfruto de los servicios y la atención brindada.	/			
		Experiencia del cliente	Ha tenido alguna mala experiencia durante su atención. El personal mantuvo orden en la atención.	/			
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: <u>17 06 19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Las 5s y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La organización de las herramientas ayudaron a una mejor atención?					
2	¿Se utilizaron todos los elementos necesarios para su atención?					
3	¿existe en el área de atención un orden visible?					
4	¿La accesibilidad de las herramientas hizo más breve tu atención?					
5	¿Las herramientas utilizadas para su atención se encontraban limpias?					
6	¿El área de atención se mantuvo en óptimas condiciones?					
7	¿Las herramientas que se usaron para su atención estuvieron operativas?					
8	¿Se mantuvo un protocolo de atención correcto durante el tiempo de atención?					
9	¿El área de atención mantuvo un buen aspecto durante su atención?					
10	¿Los trabajadores conocen su entorno de trabajo, haciendo posible una buena atención?					
11	¿El personal mostro una actitud positiva y cordial atendiendo tus necesidades?					
12	¿El personal resolvió las dudas o consultas de la mejor forma?					
13	¿El personal mostro una actitud desagradable o negativa durante tu atención?					
14	¿La atención fue mejor de lo que esperaba?					
15	¿La empresa le brindo un valor agregado a su atención?					
16	¿Las expectativas que tiene como cliente fueron cumplidas?					
17	¿En el proceso de atención no se sintió satisfecho con la atención?					
18	¿Disfruto de los servicios y la atención brindada?					
19	¿Ha tenido alguna mala experiencia durante su atención debido al desorden en el puesto de trabajo?					
20	¿El personal mantuvo un orden en la atención?					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE VALOR
LAS 5S	Es un programa de trabajo para talleres y oficinas que consiste en desarrollar actividades de orden/limpieza y detección de anomalías en el puesto de trabajo, que por su sencillez permiten la participación de todos a nivel individual/grupal, mejorando el ambiente de trabajo, la seguridad de personas y equipos y la productividad (Sacristán, 2005) (p.17)	El autor define a las 5s como un proceso que toman las empresas para hacer más viable la comunicación y calidad de atención con los clientes.	Seiri - Clasificar	Organización	1	La organización de las herramientas ayudó a una mejor atención.	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Elementos	2	Se utilizaron todos los elementos necesarios para su atención.	
			Seiton – Orden	Normas	3	Existe en el área de atención un orden visible.	
				Accesibilidad	4	La accesibilidad de las herramientas hizo más breve tu atención.	
			Seiso – Limpieza	Mantenimiento	5	Las herramientas utilizadas para su atención se encontraban limpias.	
					6	El área de atención se mantuvo en óptimas condiciones.	
				funcionamiento	7	Las herramientas que se usaron para su atención estuvieron operativas	
			Seiketsu - Estandarización	Planes de acción	8	Se mantuvo un protocolo de atención correcto durante el tiempo de atención.	
			Shitsuke - Disciplina	Autoinspección	9	El área de atención tiene un aspecto adecuado.	
				Fiabilidad	10	Los trabajadores conocen su entorno de trabajo, haciendo posible una buena atención	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE VALOR
Atención al cliente	(Torres, 2006) La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (p.6).	La atención al cliente está orientada a cumplir con las expectativas de los clientes, desarrollando diversas actividades con el fin de cubrir sus necesidades, de tal manera que se logre la satisfacción de los clientes.	Empatía	Amabilidad	11	El personal mostro una actitud positiva y cordial durante su atención.	1. Muy de acuerdo
				Asertividad	12	El personal resolvió las dudas o consultas de la mejor forma.	2. De acuerdo
				Buen trato	13	El personal mostró una actitud inadecuada durante su atención.	3. Indeciso
			Servicio	Nivel de excelencia	14	La atención fue mejor de lo esperado.	4. En desacuerdo
				Valor añadido	15	La empresa le brindó un valor agregado en su atención.	5. Muy en desacuerdo
			Fidelización	Expectativa del cliente	16	Las expectativas que tiene como cliente fueron cumplidas.	
				Satisfacción del cliente	17	En el proceso de atención se sintió satisfecho.	
					18	Disfrutó de los servicios y la atención brindada.	
				Experiencia del cliente	19	Ha tenido alguna mala experiencia durante su atención.	

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 27 de noviembre del 2019

Señor(es)

Universidad César Vallejo – Sede Los Olivos

De mi mayor consideración

La empresa Soho Color Salón & Spa, con RUC 20554738207 autoriza a: Marilú Bentura Olivares, identificada con DNI 48760657, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela académico profesional de Administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: Las 5s y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,



PAUL ESPINOZA ALVAREZ
GERENTE DE OPERACIONES
SOHO COLOR SALON & SPA

Tabla Escala de medidas para evaluar el coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Tabla de procesamiento de casos

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	20

Fuente: SPSS V.25