



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Valores Organizacionales y su influencia en la Calidad del
Servicio de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura,
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Aquino Attilano, Jazmin Elizabeth (orcid.org/0000-0002-0433-6922)

Yaipen Taboada, Kassandra Yolanda (orcid.org/0000-0002-8739-7711)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis queridos padres Manuel y Auristela, y mi querida hija Zoe que son la fuerza y razón que impulsan a seguir adelante para cumplir todos mis sueños.

- Jazmín Aquino

A mis padres, y seres queridos por su apoyo incondicional, consejos y confianza

- Kassandra Yaipen

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y salud, mi familia por apoyarme y nunca dejarme sola, a la empresa Wendy Viera por la oportunidad de trabajar y realizar nuestra investigación en su empresa. Este gran logro es gracias a todos ustedes.

- Jazmín Aquino

A Dios por permitir crecer en una familia que me apoya en cada paso que doy y me brinda aliento para lograr mis objetivos

A la empresa Wendy Viera, por su acogimiento como practicante, por ser fuente de inspiración y brindar los datos esenciales para llevar a cabo la presente investigación

- Kassandra Yaipen

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación.....	11
3.1.1. Tipo de investigación.....	11
3.1.2. Diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.2.1. Variable independiente:.....	11
3.2.2. Variable dependiente:.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.3.1. Población	13
3.3.2. Muestra:.....	13
3.3.3. Muestreo:.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.4.1. Técnicas	14
3.4.2. Instrumentos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV RESULTADOS.....	17
V DISCUSIÓN.....	26
VI CONCLUSIONES.....	29
VII RECOMENDACIONES.....	30
VIII PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación en base a 232 clientes	17
Tabla 2	Resultados descriptivos los valores organizacionales y su influencia en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022.	17
Tabla 3	Prueba de correlación de Spearman: Los valores organizacionales y la confiabilidad	18
Tabla 4	Resultados descriptivos los valores organizacionales y su influencia en la seguridad de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022.	19
Tabla 5	Prueba de correlación de Spearman: Los valores organizacionales y la seguridad	19
Tabla 6	Resultados descriptivos los valores organizacionales y su influencia en la capacidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.	20
Tabla 7	Prueba de correlación de Spearman: Los valores organizacionales y la capacidad de respuesta.	21
Tabla 8	Resultados descriptivos los valores organizacionales y su influencia en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.	21
Tabla 9	Prueba de correlación de Spearman: Los valores organizacionales y la empatía	22
Tabla 10	Relación de las variables mediante prueba de Normalidad	23
Tabla 11	Prueba de correlación de Spearman: Valores Organizacionales y Calidad de servicio	23
Tabla 12	Matriz de factores externos	33
Tabla 13	Matriz de factores internos	34
Tabla 14	Cronograma de actividades FO	38
Tabla 15	Costos incurridos FO	38
Tabla 16	Cronograma de actividades DO	40

Tabla 17	Costos incurridos DO	41
Tabla 18	Cronograma de actividades FA.....	43
Tabla 19	Costos incurridos FA	43
Tabla 20	Cronograma de actividades DA	45
Tabla 21	Costos incurridos DA.....	46

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado “Valores Organizacionales y su influencia en la Calidad del Servicio de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022”, tuvo como objetivo principal determinar los valores organizacionales y su influencia en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022. Respecto a la metodología, la investigación es enfoque practico, tipo correlacional causal, de diseño no experimental, de nivel descriptivo- transversal y enfoque mixto. Se trabajó bajo en base a una población de finita de 580 clientes y mediante la fórmula estadística se obtuvo una muestra de 232 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta conformada por 24 preguntas, así mismo, se realizó una guía de entrevista la sub gerente de la empresa; con el propósito de tener información de las variables de estudio. Se concluye Se concluye que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, significando que el descenso o incremento de la gestión de la variable valores organizacionales influirá directamente en la variable calidad del servicio.

Palabras clave: Valores organizacionales, calidad del servicio, empatía, confiabilidad, valores éticos, valores de competencia

ABSTRACT

The present research work called "Organizational Values and their influence on the Quality of Service of the company Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022", had as main objective to determine the organizational values and their influence on the quality of the company's service Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022. Regarding the methodology, the research is a practical approach, causal correlational type, non-experimental design, descriptive-transversal level and mixed approach. Work was carried out based on a finite population of 580 clients and through the statistical formula a sample of 232 clients was obtained, to whom a survey consisting of 24 questions was applied, likewise, an interview guide was carried out with the sub manager of the company; with the purpose of having information on the study variables. It is concluded It is concluded that there is a very high positive correlation between the variables, meaning that the decrease or increase in the management of the organizational values variable will directly influence the service quality variable.

Keywords: Organizational values, service quality, empathy, reliability, ethical values, competence values

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchas de las entidades se enfocan en buscar técnicas o alternativas que permitan minimizar procesos, con el motivo de perfeccionar la productividad e incluso incrementar los ingresos; olvidándose de la importancia de construir sinergia entre la organización y los clientes mediante la formación de una cultura organizacional reflejada en los valores organizacionales, no toman en cuenta que mediante el capital humano se genera la interacción empresa- cliente y que tanto los colaboradores como los clientes presentan distintos, valores, creencias, costumbres y formas de comunicación. Contar con valores dentro de la empresa permite a la organización una mejor imagen, calidad del servicio y por ende una captación y fidelización de nuevos clientes.

Al nivel internacional, descubrimos la importancia de los valores organizacionales dentro de la cultura organizacional para obtener grandes beneficios al nivel empresarial; según el programa de gestión Shortcuts (2017) menciona que para una empresa es fundamental trabajar los valores, debido a que estos permitirán reforzar el compromiso, así mismo, su fomento permite identificar los puntos débiles de la organización, mejorar productividad, retención del equipo y fidelización de los clientes. Loes (2020) en su artículo sobre la reseña de Proenza (2019) menciona que el mejorar las habilidades comunicativas, mantiene el interés con el cliente y su aplicación facilitará la prestación del servicio, por lo tanto, ofrecerá un servicio de calidad.

En el aspecto nacional, se demostró que existe una mezcla de valores debido a una variedad de cultura, generada por la inmigración de personas extranjeras al interior del Perú, ha permitido el impulso empresarial. Como indica Patiño (2018) expone que la inmigración de personas de nacionalidad venezolana ha generado un fortalecimiento en el sector de estética, debido a la cultura y conocimientos que poseen del rubro. Minga y Rimac (2018) menciona que tras un análisis realizado decide implementar pilares como la innovación, la promoción de valores y uso de reciclaje como diferenciadores ante la competencia. Así mismo, indica que el trabajo en equipo, compromiso, orientación al cliente y responsabilidad, son valores que forjan la directriz y

base de un negocio. Demostrando que, al implementar valores ante el aumento de competencia, permite marcar una diferencia; determinando la forma de desarrollo de las operaciones empresariales.

Al nivel local, Wendy Viera centro de estética, presenta como problemática la carencia de una estructura de valores organizacionales correctamente definidas. Por otro lado, cuenta con una producción activa, incremento de ingresos y una gran base de clientes tanto antiguos como nuevos; sin embargo, no presenta programas de capacitación, reuniones mensuales y programas de incentivo del personal (trabajador de mes, etc.) que permitan construir principios y cualidades en el grupo de trabajo, debido a que es importante destacar que implementar los valores organizacionales son elementos claves para contar con un clima laboral estable y así lograr seguir un mismo objetivo.

Se ha considerado plantearse como problema general: ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022? y como problemas específicos: (a) ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022?; (b) ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la seguridad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022?; (c) ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la calidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022? (d) ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022?

La investigación se justifica bajo un enfoque teórico, como menciona Álvarez (2020) describe los diversos conceptos de los problemas existentes en la organización, para luego fundamentar a través de teorías que permitan identificar soluciones. Por lo tanto, la investigación se contrasta con distintas fuentes científicas, tanto primarias como secundarias para hallar una relación entre la teoría con la realidad concreta. De acuerdo con Fernández (2020) fundamenta que la justificación por conveniencia determina la finalidad y utilidad del informe investigativo. Por lo tanto, para precisar la relación existente de las variables en la empresa Wendy Viera centro de estética por

medio de indicadores. Según Hernández, et al. (2014) expone por relevancia social la importancia en la sociedad y logre un objetivo social, tomando en cuenta, ¿quién se va a beneficiar?, ¿de qué manera se beneficiará? y ¿cuál será el aporte social? Por lo cual, los resultados obtenidos durante el estudio podrán ser tomados por el gerente general de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, para plantear y definir una serie de valores que permitan obtener una óptima calidad por parte de los colaboradores en sus diversas áreas.

Por consiguiente, tiene como objetivo general: Determinar los valores organizacionales y su influencia en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022 ; y como objetivos específicos: (a) Analizar los valores organizacionales y su influencia en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022; (b) Identificar los valores organizacionales y su influencia en la seguridad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022; (c) Comprobar los valores organizacionales y su influencia en la calidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022 y (d) Comprobar los valores organizacionales y su influencia en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Se ha formulado como hipótesis general (H_G): Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la calidad del servicio en la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022. Hipótesis Nula (H_0): Existe influencia nula de los valores organizacionales en la calidad del servicio en la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022; (H_1): Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022; (H_2): Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la seguridad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022; (H_3): Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la calidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022 y (H_4): Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Carrero (2019) de su artículo titulado *Identidad corporativa y los valores organizacionales*, desde un Liderazgo de Avanzada, propone como objetivo: Generar un análisis teórico reflexivo en cuanto a la identidad corporativa y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada. Esta investigación fue de enfoque cualitativo desarrollado mediante la metodología bibliográfica. La recopilación de datos se realizó mediante una literatura científica con la organización y su estudio, en relación con los resultados se extrajeron con la disposición de información brindada por los autores y la opinión reflexiva del investigador. Concluyendo que la identidad de la organización es fortalecida por los valores a través de las creencias, filosofías y la cultura de cada colaborador; todos estos aspectos tienen que ser guiados por el liderazgo que promueva el cambio para obtener el éxito empresarial.

De acuerdo con Imbachiz y Alarcón (2016) en su estudio titulado *Diagnóstico organizacional y plan de mejoramiento de la empresa estética facial y corporal mediterráneo de la ciudad de Girardot – Cundinamarca*, presenta como objetivo: Realizar un diagnóstico organizacional para identificar los problemas principales que se presentan en la empresa estética facial y corporal spa mediterráneo y analizar los resultados obtenidos para la elaboración de un plan de mejoramiento. Para la elaboración de la investigación se aplicó una investigación descriptiva, de tipo cualitativa. Se obtuvo como resultado, que el spa mediterráneo, tiene que renovar la estructura institucional, puesto que abrirá camino para el crecimiento de sus procedimientos, por lo tanto, se alcanza calidad y empleo eficiente de los bienes y servicios.

Así mismo, Peñaloza (2016) presenta su estudio titulado *Plan empresarial para la creación de una barbería estilo clásica Madrid: Imperitus Barbershop*, Propone como objetivos: Conocer la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, analizar los riesgos económicos y financieros a los que se enfrentará y establecer vías de acción para afrontar los riesgos. El autor concluye que la investigación se destina a un único segmento, respecto a los efectos proyectados revelan que la existencia actual de un modelo de vida alejado de la industrialización. Además, indica que la empresa logrará facilitar a la comunidad el sentido de pertenencia alcanzando la correlación entre el entendimiento de la profesión y la forma de vida moderna, considerando como

fortaleza la creatividad reflejada en la comunicación.

En el ambiente nacional, Castillo (2021) en su investigación académica titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Enredos salón & spa de la ciudad de Trujillo 2018* presenta como objetivo general: Determinar la relación que existe de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Enredos Salón y Spa de la ciudad de Trujillo 2018; en este sentido se aplicó una técnica metodológica de tipo no experimental con una estrategia de investigación mixto, de estudio transaccional – correlacional. Desarrollando instrumentos como la encuesta para los clientes y entrevista a la administradora para recabar la información respecto a las variables. Por consiguiente, se obtiene un resultado de 74% de los usuarios manifiestan satisfacción, vinculando este sentimiento con la calidad recibida en el servicio.

Al respecto, Lovaton (2019) mediante su estudio denominado *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicio – rubro salón de belleza, de urbanización canto rey, del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2018*; define como objetivo: Determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las Mypes del sector servicio – rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018; utilizó un tipo de metodología descriptiva, de diseño no experimental, con corte transversal. Para esta investigación se obtuvo como muestra 16 Mypes del rubro, en las cuales se aplicó la herramienta de encuesta con preguntas cerradas. De la encuesta aplicada respecto a la variable de gestión se obtuvo un resultado de 81.3% emprendedores manifiestan que constantemente tienen interés por el clima laboral, así mismo, el 56.3% señala así que continuamente dispone de objetivos y políticas, además, 43.8% expresan que siempre proyectan las metas a lograr y un mismo porcentaje revela que en ocasiones estiman la calidad en los servicios brindados, mientras que un 37.5% casi nunca rigen a las políticas establecidas. Del mismo modo, respecto a los beneficios de las Mypes, el estudio dio como resultado que un 62.5% manifiesta que casi siempre han alcanzado mejores posibilidades, así pues, se indica que 43.8% siempre se preocupan por la satisfacción del cliente, del mismo modo el 43.8% menciona que casi nunca tienen tecnología avanzada, además un 43.8% evidencia que pocas veces desarrollan una mejora continua en los servicios brindados y por último el 37.5% cree que a

veces es bueno contar con servicios de tercerización para reducción de costos. En definitiva, se concluye que la gestión de calidad afecta significativamente en los beneficios de las Mypes.

Así mismo, Del Carpio (2018) en su trabajo investigativo *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería* presenta como objetivo determinar la relación entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería; con una técnica metodológica cuantitativa, mediante un diseño no experimental, a través de un corte transversal, siendo de tipo descriptivo. Desarrolló la técnica de encuesta, realizada de forma presencial con una muestra de 71 barberías formales. Por lo tanto, de los resultados se encuentra una relación directa entre las variables investigadas en las barberías del distrito de Los Olivos. Se demuestra un grado regular en la calidad de servicio en las barberías y un nivel medio en la satisfacción del cliente, existiendo un nivel destacable en la empatía (0.42), siendo de principal dominio la calidad del servicio.

Limo y Oviden (2017) en su investigación *Plan de negocio para la creación de un centro de belleza con spa urbano en Chiclayo, 2017*, presenta como objetivo general: Desarrollar un plan de negocio que permita la creación de un centro de belleza con spa urbano en Chiclayo, 2017; para lo cual se aplicó una metodología de investigación no experimental, utilizando un corte transversal, con enfoque mixto. A fin de elaborar esta investigación se escogió una muestra de 392 personas de entre las edades 15 a 39 años y estratos económicos A, B y C; a dichas personas se le aplicó una encuesta de preguntas cerradas. Del estudio se concluyó, que la propuesta de valor destaca dentro de la estructura ideológica del plan de negocios, ofreciendo así un centro de belleza con las más recientes las últimas avances en tratamientos, acceso de los horarios y consultoría personificada. Se desea formar una entidad que ofrezca experiencia personal y de acuerdo al estilo de vida, además brindar superior calidad en las nuevas tendencias. Así mismo, el contexto interno señala el comienzo de un proyecto: planificación, servicios innovadores y creativos, por último, contar con una dirección valiosa. De igual manera, el contexto exterior ofrece acceso a tecnología que facilita estar en permanente comunicación con los clientes, además cuenta con un aumento en la tendencia de consumos para este tipo de establecimientos.

Por otra parte, Abuapara, et al. (2017) en su publicación denominado *Plan de negocio para la implementación de una Barber shop en la ciudad de Arequipa*. Se plantea como objetivo: Proponer y desarrollar un plan de negocio para la implementación de una barber shop en la ciudad de Arequipa, que se diferencie de las demás por la experiencia ofrecida. Para la viabilidad de la investigación se propuso el uso de una encuesta aplicada a un muestreo de 381 varones de entre 25 a 49 años de los distritos de Arequipa cercado, Cayma grupo 1, Yanahuara, Cerro Colorado, Sachaca y José Luis Bustamante. De este estudio se concluye que la región de Arequipa para la situación económica sobresale entre las mejores ciudades para invertir en Latinoamérica, por lo cual en esta zona geográfica es apropiado ejecutar negocios renovados que satisfagan necesidades poco atendidas. Por otro lado, mediante el análisis se concluye que los valores de la ciudad de Arequipa presentan mayor interés por el cuidado de su apariencia y salud, por lo cual se propone implementar una barbería, que disponga como eje central a la calidad de servicio y el cuidado personal masculino; así mismo, que genere una experiencia de servicio diferente ofreciendo productos de calidad.

Al nivel local, Mocarro (2017) en su tesis titulada *Plan de negocio para la instalación de un salón de belleza y spa en la provincia de Lambayeque*, expone su objetivo general: Diseñar un plan de negocios para la instalación de un salón de belleza y Spa en la ciudad de Lambayeque; se utilizó una investigación de tipo explicativa y descriptiva. Se desarrolló por medio de una muestra de 384 personas, así mismo, se emplearon programas computarizados como Excel y SPSS para el estudio de los datos recolectados. Para concluir, de acuerdo al análisis del VAN y TIR, demuestran en los resultados que el negocio es rentable con un riesgo de 0.91% presentando una buena posibilidad de inversión. En el área comercial, se observa una demanda insatisfecha, además se encontraron características de servicio que son valoradas por los consumidores como: el trato del personal, precio e higiene del lugar, por lo cual se deben desarrollar atributos que permitan destacar en estos aspectos mencionados.

Feria y Tello (2020) en su trabajo investigativo titulado *Comportamiento relacional y la fidelización del cliente en el centro de alta estética de la belleza salón & Spa – Piura, 2020* presenta como objetivo principal, determinar cómo el comportamiento relacional se relaciona con la fidelización del cliente del

centro de alta estética de la belleza salón y SPA – Piura 2020. Se tuvo una investigación cualitativa con diseño no experimental de corte transeccional, correlacional, descriptivo. La investigación toma como población todos los clientes actuales, siendo un total de 500 clientes eligiendo una muestra de 218 clientes del total. Se manejaron técnicas como la encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert. Como resultados se obtuvo un valor de 0.881 de fiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Es necesario decir que existe una relación significativa entre las variables, además se observa que el comportamiento relacional de los trabajadores aumenta la fidelización de los usuarios, en donde ellos estudian las acciones que ofrece la organización junto a su personal, debido que son factores que influyen su comportamiento de compra, destacando que el resultado acepta la hipótesis general de investigación.

A continuación, se presentan las bases teóricas de la variable valores organizacionales, donde Griffin et al. (2020) expone que estas son formas de comportamientos de un ser humano u organización, las cuales pueden ir moldeándose de acuerdo a los acontecimientos percibidos. Así mismo, indica que este factor es de gran importancia, debido a que influyen en resultados grupales o personales. Por otro lado, Rodríguez (2009) citado en Rivera et al. (2018) menciona que los valores definen el actuar y pensar de la persona, según el criterio de lo que es correcto o no, así mismo, los valores son un punto referencia del comportamiento individual que con el paso del tiempo influyen en las mentes del grupo social.

Sánchez (2014) citado en Rivera (2018) expresa que los valores permiten crear y reforzar la identidad empresarial en el recurso humano de la empresa; por ende, dentro de la organización se debe definir una serie de valores dominantes que se construyan en base a las cualidades de los integrantes, situaciones, objetivos y acciones organizacionales, para que sirvan como principios que encaminan al cumplimiento de la misión y visión empresarial. Por último, Morales (2005) citado en Gutiérrez (2017) señala que son creencias y principios concerniente a la actividad de la empresa, cuyo objetivo es asegurar el bienestar de los individuos que conforman la organización; e indica que los valores se crean tomando en cuenta la misión y

visión de la empresa.

La variable se encuentra compuesta por cuatro dimensiones, con la finalidad de generar mayor fiabilidad en la investigación. Como primera dimensión, se encuentra los valores personales, cuáles Morales (2005) citado en Gutiérrez (2017) los define como cualidades que establece una persona para hacerlas parte de su estilo de vida, así mismo, que es una la aspiración futura individual para sí mismo. Los valores que resaltan en este elemento son: éxito, respeto, valentía, amistad, etc.

Como segunda dimensión, Morales (2005) citado en Gutiérrez (2017) propone a los valores sociales, los cuales constituyen propósitos que generan beneficios a la sociedad. Centrándonos en las empresas, los valores sociales permiten contar con un personal más humano y profesional. Se identifica mediante paz, supervivencia, justicia, etc.

Como tercera dimensión, se sitúa los valores morales, donde Morales (2005) citado en Gutiérrez (2017) las define como conductas que un individuo posee para alcanzar los objetivos finales tomando en cuenta experiencia y reflexiones pasadas; entre estos valores podemos encontrar: solidaridad, confianza, respeto, sinceridad, entre otros.

Como última dimensión, se ubica a los valores de competencia, donde Morales (2005) citado en Gutiérrez (2017) expone que representan el poder interno que posee un individuo reflejado en conductas, haciendo posible compartir experiencias con otros miembros. En esta clase de valor encontramos cultura, imaginación, trabajo en equipo, positivismo, inteligencia, entre otros.

Por otro lado, respecto a la segunda variable, se encuentra Valls, et al. (2017) quienes mencionan que es la percepción general que los clientes sostienen sobre un producto o servicio de una determinada empresa, basada en diversas cualidades que los clientes consideran de importancia. Señalan la diferencia entre calidad recibida y la calidad esperada. Así mismo, establece que para medir la variable toma como dimensiones: confiabilidad, seguridad, respuesta y empatía. De igual forma, Vargas (2006) citado en Arbañil (2019) manifiesta la calidad como búsqueda continua para lograr la mejora del servicio ofrecido. Además, agrega que para lograrlo se demanda responsabilidad, participación y espíritu de servicio.

La calidad en el servicio se percibe en relación con la satisfacción del cliente, sus deseos y la organización que cumple su necesidad (Duggirala et al., 2010, como se citó en Terán, et al., 2021). Así mismo, García (2018) lo define como adaptación de la necesidad del consumidor, dándole un valor adicional a la característica de calidad, en donde se observa el contexto entre el deseo del servicio y percepción del servicio. Como organización se busca analizar los resultados de brindar calidad de servicio, mediante el precio, percepción y rentabilidad del servicio; debido a que estos factores determinan el crecimiento de la empresa.

Parasuraman, et al. (1988) como citó en Ganga, et al. (2019) refiere a la confiabilidad como la competencia para ejecutar el trabajo prometido de forma fidedigna y concreta. En relación a la dimensión de seguridad, Orozco (2018) señala que es el área para otorgar certeza que no acontezca un peligro; al mismo tiempo, es el sentimiento de comodidad en el lugar donde se está, destacando los aspectos positivos; debido a que tiene impacto al momento de solicitar un bien o servicio.

Acerca de la capacidad de respuesta, citando a Sánchez et al. (2016) mencionado por Sánchez (2019) enfatiza que es la disposición de la empresa para ayudar al cliente de manera correcta, efectiva y rápida. De acuerdo con Harvard Business Review (2019) sostiene que la empatía es un atributo único, que consiste en comprender a los demás y construir relaciones sociales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación se desarrolló siendo de tipo aplicada, como afirma Sánchez, et al. (2018) donde expone que este tipo de estudio se caracteriza por ser pragmática, empleando los conocimientos recopilados en la investigación teórica para obtener una solución a los problemas identificados

3.1.2. Diseño de investigación

Se estableció que fue un diseño de investigación no experimental, donde Sánchez, et al. (2018) señala como investigación descriptiva la cual se desarrollará sin manipular las variables. Además, la investigación fue de nivel causal, detectando la conexión presente entre las dos variables obtenidas en los resultados, conociendo el efecto positivo o negativo.

Este estudio presentó un corte transversal, de acuerdo con Rodríguez, et al. (2018) lo describe como un análisis observacional con finalidad descriptiva y analítica, identificando las variables en un tiempo y población estudiada. Se presentó un enfoque mixto como señala Johnson, et al. (2007) citado en Gallardo (2017) define el método mixto como la investigación que coordina componentes cualitativos y cuantitativos.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: Valores organizacionales

Definición Conceptual:

Morales (2005) citado en Gutiérrez (2017) expone que son principios y creencias relativos a la actividad de la organización, cuyo fin es garantizar el bienestar de los colaboradores

Definición Operacional:

Esta variable se midió a través de las dimensiones: valores personales, sociales, morales y de competencia. Para esto, se utilizó un cuestionario a los clientes de la empresa y una entrevista a la encargada del local.

Indicadores:

Éxito, valentía, amistad, justicia social, paz, solidaridad, respeto, sinceridad, trabajo en equipo, positivismo, imaginación y cultura.

Escala de medición:

Ordinal: Likert

3.2.2. Variable dependiente: Calidad de servicio**Definición Conceptual:**

Valls, et al. (2017) sostiene que es la percepción general que los clientes sostienen sobre un producto o servicio de una determinada empresa, basada en diversas cualidades que los clientes consideran de importancia. Señalan la diferencia entre calidad recibida y la calidad esperada.

Definición Operacional:

Se midió a través de dimensiones: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Para aquello se empleó la herramienta de cuestionario que fue realizada a los clientes y una entrevista a la encargada del local.

Indicadores:

Amabilidad, información clara, cumple con lo prometido, limpieza, protección, eficiencia, disposición, buen trato, ayuda a clientes y comprenden las necesidades.

Escala de medición:

Ordinal: Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Sánchez, et al. (2018) refiere a la población como el conjunto de casos que presentan un criterio en común en los cuales se desea realizar el estudio.

Para determinar la población, se estableció como característica de segmentación, tomar en cuenta a clientes nuevos o recurrentes de la estética Wendy Viera. Así mismo, la empresa proporcionó la base de datos de los clientes, donde se había registrado 580, dato que se estableció como población.

a. Criterios de Inclusión

Personas que son clientes cuya edad se encuentra comprendida entre 17 a 65 años

Clasificación económica (media – alta)

Lugar de residencia Piura

Interés: cuidado personal

b. Criterios de Exclusión

Personas no disponibles ni interesadas

3.3.2. Muestra

Bologna (2018) define la muestra como una cantidad separada del total de la población, los cuales presentan un aspecto en común. Determinar la muestra es de gran significancia, debido a que brinda un mejor control del objeto de estudio, empleando menores recursos. (Pág.157).

La obtención de la muestra se realizó a través de la fórmula de población finita obteniendo como resultado un total de 232 clientes de la empresa.

3.3.3. Muestreo

Baena (2017) enfatiza que es el proceso de elección de personas

representantes de una población total.

Se empleó el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en elegir al azar a la persona para realizar la recolección de datos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Ñaupas et al. (2018) expone que las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos para recaudar información sobre un tema específico. Estas dependen de la metodología del estudio y de lo que se desea conocer.

Blaxter et al. (2020) citado en Ñaupas et al. (2018) destaca la encuesta como técnica de recolección de información, en la cual se formula una serie de preguntas con orden riguroso y metódico. La encuesta se aplicó a individuos representativos para la medición de las variables propuestas.

Bautista (2021) expresa que la entrevista individual estructurada, se elabora bajo un listado fijo de preguntas, con el fin de que el entrevistador consiga información sobre todos los criterios del tema investigado.

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos son formatos o recursos que el investigador hace uso para recolectar información de importancia sobre algún fenómeno. Entre los instrumentos que se emplearon para la investigación se posiciona la guía de entrevista, cual se basa en una lista de preguntas que sirve como un conductor al momento de entrevistar a una persona sobre un tema específico, así mismo, Baena (2017) indica que este instrumento permite explorar el conocimiento sobre el problema. Otro instrumento que se empleó es el cuestionario en el cual Hernández et al. (2008) citado en Pozzo et al. (2019) define como una serie de preguntas abiertas o cerradas respecto a la variable a medir.

Para la elaboración del análisis de la fiabilidad de las variables, se estableció emplear la técnica de prueba piloto; tomando en cuenta un total de 38

clientes adicionales a la muestra. Para la variable Valores Organizacionales, se observó que el alfa de Cronbach arrojado es de 0,958 > a 0,9, lo que indicó que el instrumento cuenta con una magnitud de fiabilidad excelente. Así mismo, para la variable calidad de servicio, se obtuvo un alfa de Cronbach con valor de 0,950 > 0,9, lo cual evidenció que el instrumento cuenta con una fiabilidad excelente; concluyendo que es apto para la aplicación de la investigación.

3.5. Procedimientos

El presente trabajo se desarrolló en primer lugar con la solicitud de la empresa para su estudio y uso de la marca, logrando contactarnos con el dueño para que nos pueda brindar información y autorizar el empleo de los instrumentos indicados en la investigación. Así mismo, se realizó una selección de forma aleatoria (muestra) de los clientes para efectuar la encuesta mediante un cuestionario de forma anónima con una duración de aproximadamente 18 a 25 minutos, respecto a la entrevista se realizó a la sub gerente del local, mediante una guía de entrevista estructurada. Con la recolección de los siguientes datos, se continuó con el análisis para contrastar la realidad empresarial en relación a la problemática presentada en nuestro estudio.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio se llevó a cabo por datos cuantitativos, por medio de una encuesta en la cual se trabajó con el programa SPSS versión 26 la cual brinda una base de datos para procesar información mediante tablas y gráficos permitiendo tabular los resultados, para finalmente de dicha información obtenida elaborar un análisis e interpretación de la investigación.

Los datos cualitativos conseguidos de la entrevista estructurada de acuerdo a los objetivos y variables permitieron adquirir un mayor conocimiento sobre el contexto investigando a través de nuestras variables aplicadas a Wendy Viera centro de estética.

3.7. Aspectos éticos

El informe se efectuó considerando diversos aspectos éticos a la hora de realizar la investigación, Espinoza y Calva (2020) argumentan que la ética es el

factor que garantiza la verdad de los acontecimientos, el respeto a la verdad y la confianza en las ciencias, de incumplirse afectaría toda la investigación. Por lo tanto, este el presente trabajo de investigación cumple con el código de ética de la Universidad César Vallejo, además desarrolla citas correctamente empleando las normas APA 7ma edición respetando los derechos de autor y el anonimato de los encuestados con la finalidad de proteger su identidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Tabla 1

Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación en base a 232 clientes

	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Nivel de consistencia
V1= Valores Organizacionales	,946	12	Elevada
V2= Calidad de servicio	,936	12	Elevada
TOTAL	,969	24	Excelente

En la tabla 1 observamos el resultado de la prueba del Alfa de Cronbach realizado al cuestionario de las variables valores organizacionales y calidad del servicio comprendida de 24 preguntas, arrojando un valor de 0.969 calificándose como excelente. De manera individual se detectó que el alfa de Cronbach para la V1 compuesta por 12 preguntas fue de 0.946 calificándola como elevada y para la V2 de 12 preguntas de 0.936 calificándola como elevada; tal manera que sus preguntas tienen consistencia interna y pueden ser aplicadas a otras unidades de análisis.

4.1.1. Con respecto al objetivo específico 1

Analizar los valores organizacionales y su influencia en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Tabla 2

Resultados descriptivos los valores organizacionales y su influencia en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022.

CONFIABILIDAD	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(\Sigma)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
13.- El colaborador muestra generoso	8	3,4	13	5,6	51	22,0	60	25,9	100	43,1	232	100

14.- El personal le ofrece información precisa	4	1,7	21	9,1	44	19,0	70	30,2	93	40,1	232	100
15.- Los colaboradores concluyen el servicio en el tiempo prometido	8	3,4	18	7,8	58	25,0	71	30,6	77	33,2	232	100

En la Tabla 2, se observa que el 43.1 % de los clientes están totalmente de acuerdo que el colaborador se muestra generoso, un 40.1% están totalmente de acuerdo que el personal le ofrece información precisa y 33.2% están totalmente de acuerdo que los colaboradores concluyen el servicio en el tiempo prometido.

Contrastación de la Hipótesis específica 1

HE1: Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022

Tabla 3

Prueba de correlación de Spearman: Los valores organizacionales y la confiabilidad

		Rho de Spearman	
		V1=Valores organizacionales	D1V2= Confiabilidad
V1=Valores organizacionales	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	232	232
D1V2= Confiabilidad	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	232	232

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

Respecto a la tabla 3, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,859, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe influencia significativa de los valores organizacionales en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

4.1.2. Con respecto al objetivo específico 2

Examinar los valores organizacionales y su influencia en la seguridad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Tabla 4

Resultados descriptivos los valores organizacionales y su influencia en la seguridad de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022.

SEGURIDAD	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
16.- Siente confianza al realizar los trámites de agendar citas y pago del servicio	6	2,6	18	7,8	54	23,3	62	26,7	92	39,7	232	100
17.- El personal demuestra conocimientos suficientes para responder sus dudas	0	0,0	26	11,2	42	18,1	78	33,6	86	37,1	232	100
18.- Los colaboradores son educados	4	1,7	12	5,2	42	18,1	62	26,7	112	48,3	232	100

La Tabla 4, se observa que el 39.7 % de los clientes están totalmente de acuerdo que sienten confianza al realizar los trámites de agendar citas y pago del servicio, un 37.1% están totalmente de acuerdo que el personal demuestra conocimientos suficientes para responder sus dudas y 48.3% están totalmente de acuerdo que los colaboradores son educados.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

HE1: Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la seguridad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Tabla 5

Prueba de correlación de Spearman: Los valores organizacionales y la seguridad

Rho de Spearman			
		V1=Valores organizacionales	D2V2= Seguridad
V1=Valores organizacionales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,849**
		.	,000

	N	232	232
D2V2=Seguridad	Coefficiente de correlación	,849**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	232	232

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

Respecto a la tabla 5, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,849, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe influencia significativa de los valores organizacionales en la seguridad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

4.1.3. Con respecto al objetivo específico 3

Comprobar los valores organizacionales y su influencia en la capacidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Tabla 6

Resultados descriptivos los valores organizacionales y su influencia en la capacidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Capacidad de respuesta	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(\Sigma)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
19.- El personal ofrece todos los recursos	9	3,9	10	4,3	52	22,4	84	36,2	77	33,2	232	100
20.- Los colaboradores se encuentran dispuestos a ayudar	3	1,3	22	9,5	44	19,0	69	29,7	94	40,5	232	100
21.- Los colaboradores comunican el procedimiento del servicio presentado	12	5,2	35	15,1	50	21,6	82	35,3	53	22,8	232	100

En la Tabla 6, se observa que de un 36.2 % de los clientes están de acuerdo que el personal ofrece todos los recursos, el 40.5% están totalmente de acuerdo que los colaboradores se encuentran dispuestos a ayudar y con 35.3% están de acuerdo que los colaboradores comunican el procedimiento del servicio presentado.

Contrastación de la Hipótesis específica 3

HE1: Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la capacidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Tabla 7

Prueba de correlación de Spearman: Los valores organizacionales y la capacidad de respuesta.

		Rho de Spearman	
		V1=Valores organizacionales	D3V2= Capacidad de respuesta
V1=Valores organizacionales	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	232	232
D3V2=Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	232	232

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

En la tabla 7, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,786, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe influencia significativa de los valores organizacionales en la capacidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

4.1.4. Con respecto al objetivo específico 4

Comprobar los valores organizacionales y su influencia en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Tabla 8

Resultados descriptivos los valores organizacionales y su influencia en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Empatía	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(\Sigma)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
22.- El personal se preocupa por sus intereses	9	3,9	14	6,0	43	18,5	96	41,4	70	30,2	232	100

23.- El personal demuestra una atención personalizada	2	0,9	24	10,3	45	19,4	85	36,6	76	32,8	232	100
24.- El local presenta horarios convenientes para usted	6	2,6	23	9,9	43	18,5	70	30,2	90	38,8	232	100

En la Tabla 8, se observa que un 41.4 % de los clientes están de acuerdo que el personal se preocupa por sus intereses, el 36.6% están acuerdo que el personal demuestra una atención personalizada y con 38.8% están totalmente de acuerdo que el local presenta horarios convenientes para usted.

Contrastación de la Hipótesis específica 4

HE1: Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Tabla 9

Prueba de correlación de Spearman: Los valores organizacionales y la empatía

Rho de Spearman			
		V1=Valores organizacionales	D4V2= Empatía
V1=Valores organizacionales	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	232	232
D4V2=Empatía	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	232	232

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

Respecto a la tabla 9, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,833, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe influencia significativa de los valores organizacionales en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

4.1.5 Con respecto al objetivo general

Determinar los valores organizacionales y su influencia en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.

Tabla 10

Relación de las variables mediante prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
V1= Valores Organizacionales	,128	232	,000
V2= Calidad de servicio	,095	232	,000

En base a la variable independiente denominada **Valores Organizacionales** se obtiene un nivel de significancia de 0.000 y la variable dependiente **Calidad de servicio** es de 0.000, esto manifiesta que los datos son no paramétricos que resultan que no tienen una distribución normal, por otro lado, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnova en base a que la muestra es mayor a 50, aplicándose toda vez que la muestra es de 232 Cliente de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022.

Contrastación de la Hipótesis General

Ha1: Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la calidad del servicio en la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022.

Ho0: Existe influencia nula de los valores organizacionales en la calidad del servicio en la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022.

Tabla 11

Prueba de correlación de Spearman: Valores Organizacionales y Calidad de servicio

Rho de Spearman			
		V1= Valores Organizacionales	V2= Calidad de servicio
V1= Valores Organizacionales	Coefficiente de correlación	1,000	,916**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	232	232
V2= Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,916**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	232	232

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

Respecto a la tabla 11, evidenciamos que coeficiente de correlación de Spearman es 0,916, es una correlación positiva muy alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se rechaza la H_0 (Hipótesis nula) y se acepta la H_1 (Hipótesis alterna), empleando pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, quiere decir que existe influencia significativa de los valores organizacionales en la calidad del servicio en la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

En relación a los resultados recolectados mediante la guía de entrevista dirigida a la Sra. Wendy Margarita Viera Attilano, sub gerente de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, se desarrolló con la finalidad de analizar las variables valores organizacionales y calidad de servicio con un punto de vista administrativo para así realizar el análisis de la problemática.

4.2.1. Variable 1: Valores Organizacionales

Referente a los valores organizacionales, se detectó que existe una carencia de valores en la estructura empresarial, debido a que la encargada carece de conocimientos administrativos para formar una cultura organizacional. Además, se observó que en la empresa presenta una pluralidad de culturas debido que hay personal de distintas nacionales, este factor se considera importante por la diversidad de los conocimientos que complementan al servicio, sin embargo, la diferencia en los principios y costumbres afecta el desenvolvimiento del clima laboral.

Así mismo, se considera que los colaboradores realizan sus labores de forma óptima y que en diversas situaciones escucha y acepta opiniones para obtener una mejoría, no obstante, en algunas circunstancias personal contratado demuestra falta de valores en el ámbito laboral. Además, es resaltante establecer valores organizacionales para crear una identidad empresarial que pueda servir como directriz de objetivos y establecer a la empresa en el mercado.

4.2.2. Variable 2: Calidad de servicio

Se demuestra que la empresa se caracteriza por la atención

personalizada y la calidad de los productos, como compañía, la idea de una excelente empresa se basa en la atención y la calidad de servicio recibido, este factor es de mayor importancia considerando tener un valor adicional y una ventaja competitiva, además, se considera que una empresa con excelente calidad de servicio se debe a la atención personalizada reflejada en la satisfacción al cliente.

Los valores impulsan a brindar un servicio de calidad. Sin embargo, se demostró que la falta de una identidad empresarial, cultura y valores organizacionales no se llevan a ejecutar como se idealiza, debido a la falta de un plan de acción debidamente elaborado, o la falta de una persona que dirija y brinde soporte a los colaboradores para mejorar la experiencia.

V. DISCUSIÓN

Para la discusión de la tesis, se va a considerar los resultados que se han obtenido a través de la aplicación de los dos instrumentos de recolección de datos obtenidos, información que nos ayudará a defender la investigación basándonos en las teorías relacionadas con el tema y los antecedentes mencionados anteriormente. En primer lugar, hemos aplicado un cuestionario dirigido a los clientes del centro de estética Wendy Viera y que nos dio información y respuestas con respecto a las variables. Como segundo punto tenemos a la guía de entrevista que estuvo dirigida al a sub - gerente de la empresa.

En consideración al primer objetivo específico: analizar los valores organizacionales y su influencia en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022. Por ello, Feria y Tello (2020) sostienen que existen elementos éticos dispensables para la venta de un bien o servicio, entre ellos nombra el proporcionar información precisa sobre productos o servicios y evitar mentir en cuanto a la disponibilidad o entrega de los productos, estos aspectos refuerzan la confianza en el cliente. En cuanto a los resultados obtenidos se observa un 43.1 % de los clientes se encontraban totalmente de acuerdo que el colaborador se muestra generoso, un 40.1% se encontraron totalmente de acuerdo que el personal le ofrece información precisa y con 33.2% estaban totalmente de acuerdo que los colaboradores concluyen el servicio en el tiempo prometido.

Por otro lado, se logró evidenciar un coeficiente de correlación valorizado en 0.859 indicando la existencia de una correlación positiva alta entre la variable y el indicador, así mismo, se demostró una influencia significativa, destacando que la confiabilidad es mayor cuando se implementa valores en la organización. De acuerdo con lo manifestado anteriormente, es de gran importancia la elaboración de plan de comportamiento organización, que permita la implementación de valores direccionados en generar confianza en el cliente.

Referente al segundo objetivo específico, identificar los valores organizacionales y su influencia en la seguridad de la empresa Wendy Viera

centro de estética, Piura, 2022. Mocarro (2017) indica que para aumentar la satisfacción en la demanda respecto al sector comercial resaltan cualidades como el trato del personal, precio e higiene del lugar, por lo cual se deben desarrollar atributos que permitan destacar en estos aspectos mencionados. En relación con los resultados conseguidos se contempló que un 39.7% de los clientes estaban totalmente de acuerdo que sienten confianza al realizar los trámites de agendar citas y pago del servicio, un 37.1% estaban totalmente de acuerdo que el personal demuestra conocimientos suficientes para responder sus dudas y 48.3% se encontraron totalmente de acuerdo que los colaboradores son educados.

Por otro lado, se detectó un coeficiente de correlación de 0.849 denotando una correlación positiva alta entre la variable valores organizacionales y la dimensión seguridad. En cuanto a la influencia de la variable en la dimensión, se constató que existe una influencia significativa entre estas.

Con respecto al tercer objetivo específico, comprobar los valores organizacionales y su influencia en la capacidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022. Limo y Oliden (2017) evidenciaron en su investigación que los centros de estéticas deben contar con los últimos avances en tratamientos o servicios, brindar accesos a diversos horarios para la atención y ofrecer consultorías personalizadas, con el fin de crear experiencia personal en cada cliente; así mismo, enfatizó que el acceso a las nuevas tecnologías permite generar una mejor comunicación con los clientes. Respecto a los resultados obtenidos el 36.2 % de los clientes estaban de acuerdo que el personal ofrece todos los recursos, 40.5% se encontraron totalmente de acuerdo que los colaboradores se encuentran dispuestos a ayudar y 35.3% estaban de acuerdo que los colaboradores comunican el procedimiento del servicio presentado.

Además, se detectó un coeficiente de correlación de 0.786 denotando una correlación positiva alta entre la variable valores organizacionales y la dimensión capacidad de respuesta. En relación a la influencia de la variable en la dimensión, se constató que existe una influencia significativa entre estas.

En cuanto al cuarto objetivo específico, comprobar los valores organizacionales y su influencia en la empatía de la empresa Wendy viera centro de estética, 2022. Carpio (2017) afirma que la empatía tiene un impacto en magnitud en la calidad del servicio; así mismo, menciona que las empresas deben de enfocarse en su cliente con el fin de ofrecer nuevos servicios o agregados de acuerdo a las necesidades de los clientes, haciéndolos sentir escuchados y comprendidos. Referente a los resultados obtenidos el 41.4% de los clientes se encontraron de acuerdo que el personal se preocupa por sus intereses, 36.6% estuvieron de acuerdo que el personal demuestra una atención personalizada y 38.8% estuvieron totalmente de acuerdo que el local presenta horarios convenientes.

Se identificó que presenta un coeficiente de correlación de 0.833 valor que expresa la existencia de una correlación positiva alta entre la variable y la dimensión calidad del servicio, así mismo se detectó que estas presentan una influencia significativa.

Por último, acerca del objetivo general, determinar los valores organizacionales y su influencia en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022. Carrero (2019) indica que las organizaciones deben reforzar y promover sus valores organizacionales mediante las creencias, filosofías y la cultura de cada integrante para así lograr el éxito organizacional. Como resultados, se detectó un coeficiente de correlación valorizado en 0.916, expresando la presencia de una correlación positiva muy alta entre las variables de estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Los valores organizacionales demostraron una correlación positiva alta con la confiabilidad, siendo el valor Rho de Spearman = 0.859, determinando que existe una influencia significativa. Así mismo, se ha detectado que la empresa demuestra confianza al cliente al realizar los servicios en los tiempos prometidos, brindar la información precisa y mostrar generosidad de los colaboradores.
2. Los valores organizacionales evidenciaron una correlación positiva alta con la seguridad, reflejando un valor de Rho de Spearman = 0.849, concluyendo que existe una influencia significativa entre ambas variables. Además, se evidencia que los clientes se sienten seguros al realizar los trámites, debido a que los colaboradores demuestran conocimiento para resolver dudas y educación.
3. Los valores organizacionales comprobaron una correlación positiva alta con la capacidad de respuesta, con un resultado en el valor Rho de Spearman = 0.786, señalando una influencia significativa. Se evidenció que los colaboradores al momento de realizar los servicios indican los procedimientos de cada servicio, ofrecen todos los recursos que brinda la empresa y que los trabajadores se encontraban dispuestos a ayudar.
4. Los valores organizacionales dentro de la empresa indicaron una correlación positiva alta con la empatía, obteniendo un resultado de Rho de Spearman = 0.833, estableciendo que existe influencia significativa entre ambas variables. Igualmente, se contempló que el personal se preocupa por los intereses, demuestran una atención personalizada y el local presentaba horarios convenientes.
5. La empresa Wendy Viera centro de estética, no cuenta con valores organizacionales definidos en su estructura, lo cual no permite direccionar el esfuerzo al objetivo empresarial, se observó que los colaboradores reflejan valores individuales que favorecen en su desempeño laboral. Por otro lado, se evidenció un valor Rho de Spearman= 0.916 indicando una correlación positiva muy alta, es decir existe influencia significativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Generar confianza en el consumidor es una herramienta esencial para retener y generar relaciones con el cliente a largo plazo, por lo cual la empresa debe inculcar en los colaboradores elementos claves como generosidad, conocimiento y cumplimiento de los servicios. Realizando capacitaciones mensuales con el fin de brindar progresivamente conocimiento sobre servicios y producto a los colaboradores para que brinden información correcta a los usuarios.
2. Implementar talleres semestrales de primeros auxilios para los colaboradores con la finalidad de formar parte de la cultura laboral y que el personal se encuentre capacitado para actuar ante una emergencia y así evitar daños que perjudiquen la salud del personal y de los clientes.
3. Para mejorar la capacidad de respuesta, en donde el colaborador presente todos los recursos de la empresa, se sugiere establecer metas mensuales mediante indicadores de logro, además para alcanzar estas metas se implemente un programa de incentivos compuesto por el trabajador del mes o bonos adicionales que aumente la motivación y el desempeño laboral.
4. Los clientes actuales buscan atenderse en empresas que sean más humanas, por lo cual; se aconseja implementar talleres de desarrollo personal lo cual nos permite comprender y manejar de forma efectiva todas y cada una de las emociones, además de establecer relaciones a corto y largo plazo; logrando así la fidelización de los clientes y una retención de personal.
5. Realizar una investigación de como el entorno percibe a la empresa, debido a que los valores rigen la personalidad de la organización y son un diferenciador que permite generar ventaja competitiva. Se debe contar con un líder, recomendando contratar un gestor del cambio o capacitar al encargado a desarrollar habilidades y programas que permitan un reconocimiento y motivación del personal, para aumentar su desempeño y compromiso laboral.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título de propuesta

Gestión de la estructura de valores centrado en la calidad del servicio de la estética Wendy Viera, 2022, Piura.

8.2. Introducción

Los valores, son elementos que se adquieren desde una corta edad, por ende, forman parte de la identidad personal y son determinante del comportamiento que orientan a las acciones en las distintas situaciones que se presentan en el día a día. Con respecto al área organizacional, los valores son el propósito de una empresa e influye directamente en el clima laboral y estrategia de competitividad. En ocasiones las organizaciones cuentan con valores, pero de forma implícita, es decir; que no están definidas ni han sido comunicadas a los integrantes de manera clara, ocasionando mal interpretación y acciones equivocadas las cuales ponen en desventaja los principios de la empresa en cuanto a los valores por eso es necesario incentivar a que nuestros colaboradores se identifiquen con la empresa y con los valores organizacionales de la misma sintiéndose así parte de ella.

De manera que gestionar una estructura de valores dentro de la empresa permitirá mejorar la calidad de servicio, logrando reflejar una identidad empresarial mediante los colaboradores, además, estos perduran en el tiempo siendo un pilar para generar un valor adicional, satisfacción del cliente y el éxito organizacional

Descripción de la empresa

Wendy Viera centro de estética Inscrita como persona natural con el RUC: 10026437062, se encuentra ubicada en la ciudad de Piura exactamente en Av. Camino solar, Mz Be, Lt 6, Miraflores Country Club – Castilla. Presente con cuatro años en el mercado del rubro de bienestar e imagen corporal, brindando servicios de depilación; tratamientos faciales, corporales y capilares; manicure y pedicure, pestañas, peluquería entre otro servicio.

8.3. Objetivos

8.3.1. General

Establecer y difundir una estructura de valores centrada en la calidad del servicio en la empresa Wendy viera centro de estética Piura, 2022.

8.3.2. Específicos

- Definir el propósito e imagen que quiere transmitir la empresa Wendy Viera centro de estética Piura, 2022.
- Puntualizar y describir los valores a implementar en la empresa Wendy Viera centro de estética Piura, 2022.
- Establecer programas de desarrollo personal y profesional para la difusión de los valores en la empresa Wendy viera centro de estética Piura, 2022.
- Elaborar un plan de capacitación en la empresa Wendy Viera centro de estética Piura, 2022.

8.4. Justificación

La presente investigación centrada en establecer una estructura de valores organizacionales en base a la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera Centro de estética, nace por diversos factores, siendo el primero de ellos la pluralidad de culturas de los colaboradores, tomando en cuenta que en la empresa estudiada existe personal tanto de nacionalidad peruana como venezolana; como segundo factor influyente tenemos a la diversidad de ideas, enfocándonos en la edad, forma de pensar , de visualizar las situaciones y la esencia individual de cada integrante de la empresa y como último factor presentamos a nuevas tendencias de consumo , debido a que como se ha podido evidenciar actualmente, los clientes tienden a consumir más productos o servicios en empresas que presentan responsabilidad humanista.

8.5. Matriz estratégica

8.5.1. Matriz de factores externos

Tabla 12

Matriz de factores externos

MATRIZ EFE			
Sugerencia del uso y calificación: Peso: 0.0=No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1= Amenaza menor / 2= Amenaza mayor / 3= Oportunidad menor / 4= Oportunidad mayor			
Factor	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
1. Ingreso de extranjeros al Perú	0.05	3	0.15
2. Nuevas tendencias	0.07	3	0.21
3. Variedad de profesionales en el rubro	0.06	3	0.18
4. Marketing mediante influencers	0.04	3	0.12
5. Marketing boca a boca	0.08	4	0.32
6. Preocupación por la apariencia y la salud	0.09	4	0.36
7. Avance tecnológico	0.06	3	0.18
8. Liderazgo en el sector	0.05	3	0.15
Subtotal	0.5	26	1.67
Amenazas			
1. Incremento del precio del combustible	0.06	1	0.06
2. Incertidumbre política	0.07	1	0.07
3. Alta competencia	0.09	2	0.18
4. Competencia con precios bajos	0.07	1	0.07
5. Inflación	0.09	2	0.18
6. Servicios a domicilio	0.06	1	0.06

7. Xenofobia	0.06	1	0.06
Subtotal	0.5	9	0.68
Total	1		2.35

Según el análisis que se muestra, se puede determinar que el valor de las oportunidades es mayor a las amenazas, lo que quiere decir que el entorno externo es beneficioso para Wendy Viera Centro de Estética y nos da una posible referencia en la rentabilidad que se puede lograr. Siendo el total 2.34, significa que la empresa se encuentra en una situación adecuada, pero si el caso fuera lo contrario, se tendría que mejorar nuestras fortalezas.

8.5.2. Matriz de factores internos

Tabla 13

Matriz de factores internos

MATRIZ EFI			
Factores	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
1. Atención personalizada	0.09	4	0.36
2. Personal especializado e innovador	0.06	4	0.24
3. Seguridad interna y externa	0.05	3	0.15
4. Agenda de citas	0.06	4	0.24
5. Local propio	0.05	3	0.15
6. Productos de calidad	0.09	4	0.36
7. Contar con base de datos de clientes	0.05	3	0.15
8. Alto grado de fidelización de clientes	0.05	3	0.15
Subtotal	0.5		1.8
Debilidades			
1. Pocos años en el mercado	0.05	1	0.05
2. Falta de capacitaciones	0.09	2	0.18
3. Deficiencia en el manejo de inventario	0.09	2	0.18
4. Falta de reuniones mensuales	0.05	1	0.05
5. Ausencia de herramientas para el marketing	0.06	1	0.06
6. Informalidad de contratos	0.08	2	0.16
7. Implementación de nuevas tendencias	0.08	2	0.16
Subtotal	0.5		0.84
Total	1		2.64

De acuerdo con la matriz de factores internos, se puede deducir que el valor total es de 2.64; esto quiere decir que Wendy Viera Centro de Estética cuenta con mayores fortalezas con un total de 1.8 a diferencia de las debilidades que está representado por un total de 0.84, lo cual es beneficioso para incrementar la rentabilidad de la organización

8.6. ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">FACTOR INTERNO</p> <p style="text-align: center;">FACTOR EXTERNO</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Atención personalizada F2: Personal especializados e innovadores F3: Seguridad interna y externa F4: Agendas de citas F5: Local propio F6: Productos de calidad F7: Contar con base de datos de clientes F8: Alto grado de fidelización de clientes
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1: Capacitación mediante profesionales O2: Nuevas tendencias O3: Variedad de profesionales en el rubro O4: Importancia de la calidad humana en las empresas O5: Marketing boca a boca O6: Preocupación por la apariencia y la salud. O7: Avance tecnológico O8: Liderazgo en el sector	F2F8O4: Desarrollar y establecer habilidades blandas en los colaboradores mediante capacitaciones para lograr la fidelización de los clientes.	D8O5: Determinar la identidad empresarial mediante la definición de valores.
AMENAZAS	FA	DA
A1: Fenómenos naturales A2: Incertidumbre política A3: Alta competencia A4: Incursión de nuevas empresas A5: Inflación A6: Servicios a domicilio A7: Xenofobia A8: Constante cambio en los gustos y necesidades del cliente	A8, A4, F1, F8: Formular metas mensuales con el de lograr ventaja competitiva y fomentar la participación compartida entre colaboradores.	D4D6A3A4: Evaluar los deseos y necesidades del colaborador para alcanzar un compromiso labora.

8.7. Planteamiento de estrategias

8.7.1. Estrategia FO: Desarrollar y establecer habilidades blandas en los colaboradores mediante capacitaciones para lograr la fidelización de los clientes

a) Descripción:

Las habilidades blandas son de gran importancia en una organización debido que son las cualidades interpersonales que debe presentar un colaborador para sobrellevar diversas situaciones que se presentan en el día a día. Por lo cual, se plantea planificar y ejecutar un plan de capacitación mensual que comprenda diversas materias interpersonales, con la finalidad de desarrollar en el personal nuevas competencias que permitan mejorar la atención al cliente y brindar una mejor experiencia.

b) Meta:

- Incrementar un 50 % la calidad de experiencia del cliente
- Conseguir un 70% de fidelización de los clientes
- Lograr que el 90% de los clientes establezca un vínculo emocional

c) Táctica:

- Generar una mayor relación entre cliente y la marca
- Fomentar la adquisición progresiva de los servicios
- Lograr la preferencia del cliente ante la competencia.

d) Programa estratégico:

Para llevar a cabo la estrategia, como primer paso se debe identificar las deficiencias en cuanto a las cualidades interpersonales que presenta cada colaborador, luego de ello, el sub gerente debe contactar un coach organizacional para explicar la deficiencia, y el fin que se desea lograr.

Se establecen los temas a tratar como: inteligencia emocional, capacidad de adaptación, trabajo en equipo, comunicación, resolución de conflictos y liderazgo; así mismo, se determina tiempo de duración siendo dos veces al mes por 3 meses.

Luego de ello se medirá el progreso del colaborador mediante una encuesta que brinde indicadores de fidelización y calidad del servicio

e) Cronograma de actividades:

Tabla 14

Cronograma de actividades FO

Fecha Actividades	ENERO 2023				FEBRERO 2023				MARZO 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación de habilidades interpersonales												
Planificación y coordinación de temas y horarios												
Desarrollar un test de evaluación												
Realizar un feedback de la experiencia vivida												

f) Costos incurridos

Tabla 15

Costos incurridos FO

Código	Categoría	Cant.	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
1.1	Materiales requeridos			227
1.1.1	Fichas de trabajo	3	13	13
1.1.2	Lapiceros	8	0.5	4

1.1.3	Cuaderno	1	30	30
1.1.4	Premios	12	15	180
1.2	Servicios requeridos			1 950
1.2.1	Coaching laboral	3 meses	1 800	1 800
1.2.2	Refrigerio	3 meses	50	150
	Costo de estrategia			2 177

g) Viabilidad

Realizar la estrategia sobre habilidades blandas en los colaboradores mediante capacitaciones para lograr la fidelización de los clientes es viable, debido que será dirigida por una persona especializada en el talento humano, el cual desarrollara charlas y actividades que permitan contar con un personal más humanizado y además permitirá que se fortalezca el vínculo entre el personal logrando mejorar el trabajo en equipo y el clima laboral.

h) Mecanismos de control

- Indicadores de satisfacción
- Clima laboral
- Trabajo en equipo
- Retención de personal

8.7.2. Estrategia DO: Determinar la identidad empresarial mediante la definición de valores.

a) Descripción:

Se identificará como la empresa quiere ser percibida por los clientes, colaboradores, proveedores y competidores; por ende, se replanteará la misión y visión. Además, mediante reuniones se debe proponer actitudes organizacionales que en conjunto proyecten la identidad organizacional. En esta estrategia es de gran importancia la participación y compromiso tanto de los representantes o dirigentes de la empresa y de los colaboradores.

b) Meta

- Lograr que el 80% de los colaboradores incorpore los valores definidos en

su día a día.

c) Táctica

- Direccionar la conducta organizacional hacia un mismo objetivo
- Aumentar la efectividad del servicio
- Aumentar el compromiso laboral
- Aumentar la satisfacción interna y externa

d) Programa estratégico:

Para efectuar esta estrategia, como primer paso el gerente general asesorado por un gestor organizacional debe identificar como quiere que sea vista la empresa en el entorno empresarial. Así mismo, deben de establecer que valores desean proyectar e inculcar en los colaboradores, se determina tiempo de duración siendo por 3 meses.

Luego de ello se contará con una cultura organizacional que será retroalimentada mediante reuniones y encuestas realizada a los colaboradores y clientes. Además, se realiza publicidad que refleje la nueva imagen empresarial.

e) Cronograma de actividades:

Tabla 16

Cronograma de actividades DO

Fecha Actividades	ABRIL 2023				MAYO 2023				JUNIO 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecer misión, visión, propósito y esencia de la empresa												
Estudiar los valores personales de los colaboradores												
Establecer el sistema de valores												

- Imagen empresarial
- Colaboradores humanizados

8.7.3. Estrategia FA: Formular metas mensuales con el fin de lograr ventaja competitiva y fomentar la participación compartida entre colaboradores.

a) Descripción:

Esta estrategia plantea calcular objetivos de ventas mensuales que ofrezcan una dirección a los colaboradores, además de implementar incentivos que motiven a los colaboradores para alcanzar estas metas. Es aquí como esto ayudará a monitorizar el progreso de los objetivos generales, aumentando el trabajo en equipo y el desempeño laboral.

b) Meta

- Aumentar en un 30% de las ventas mensuales

c) Táctica

- Ordenar los objetivos empresariales
- Establecer objetivos de actividad
- Ofrecer incentivos para alcanzar los objetivos

d) Programa estratégico:

Para desarrollar la estrategia planteada, principalmente el sub gerente que está encargada de todo el personal junto a la gerente general debe revisar las ventas junto a un contador que vea el estado financiero y brinde los montos requeridos en el mes. Después de esto la empresa establecer metas mensuales y para motivar al colaborador establecerá factores de incentivos como bonos, cenas para el equipo, etc. Se determina tiempo de duración para aplicar la estrategia siendo de 2 meses y luego de forma continua

Luego de ello se contará con un personal comprometido, motivado y

trabajando en equipo midiendo el avance a través de indicadores de desempeño en los colaboradores.

e) Cronograma de actividades:

Tabla 18

Cronograma de actividades FA

Fecha Actividades	JULIO 2023				AGOSTO 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluar el estado financiero de la empresa								
Establecer montos y servicios a realizar mensuales								
Implementar un sistema de motivación								
Diseñar indicadores de desempeño y compromiso laboral								

f) Costos incurridos

Tabla 19

Costos incurridos FA

Código	Categoría	Cant.	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
1.1	Materiales requeridos			24
1.1.1	Lapiceros	8	0.5	4
1.1.2	Hojas A4	1	20	20
1.2	Servicios requeridos			2 600
1.2.1	Contador	1 mes	1 200	2100
1.2.2.	Sistema	2 meses	250	500
Costo de estrategia				2 624

g) Viabilidad

Desarrollar la estrategia sobre formular metas mensuales es viable, debido que permitirá contar con objetivos a corto plazo, aumentar el compromiso y motivación en los colaboradores logrando direccionarlos a un mismo objetivo y que ellos logren una participación con las metas empresariales obteniendo así un trabajo en equipo. Respecto al área empresarial se percibirá un constante ingreso que ayude a tener un estable estado financiero.

h) Mecanismos de control

- Número de ventas
- Satisfacción laboral
- Compromiso laboral
- Trabajo en equipo
- Clima laboral

8.7.4. Estrategia DA: Evaluar los deseos y necesidades del colaborador para alcanzar un compromiso laboral.

a) Descripción:

Años anteriores, los colaboradores eran considerados como parte de los recursos, pero con el paso de tiempo y de la importancia de estos en las organizaciones fueron considerados como talento humano, debido a la capacidad racional que demuestran, su accionar y su toma de decisiones.

Por ello, los colaboradores constantemente requieren de elementos ya sean económicos, emocionales y de reconocimiento que permitan elevar su motivación, por otro lado, la empresa debe hacerlos partícipes en las diversas actividades que se tengan planeadas, con el fin de aumentar el sentido de pertenencia.

b) Metas

- Incrementar en un 70 % el sentido de pertenencia de los colaboradores

- Aumentar en un 80% la retención del personal

c) Táctica

- Mejorar los canales de comunicación
- Implementar programas de reconocimiento y motivación
- Seguimiento de los colaboradores
- Motivar el trabajo en equipo

d) Programa estratégico:

Para desarrollar la estrategia planteada, principalmente el sub gerente que está junto a la gerente general quienes son principales profesionales a cargo de los colaboradores deben implementar un sistema que brinden una estructura de encuesta que permita de forma automatizada recolectar la información de las necesidades del personal, además establecer un canal de comunicación horizontal que ayuden a mejorar el entorno de trabajo. Se determina tiempo de duración para aplicar la estrategia siendo de 2 meses y luego de forma continua.

Luego de ello se contará con un personal con sentido de pertenencia, comprometido, y mejor salud mental permitiendo obtener una retención de personal, trabajo en equipo y una mejor gestión del personal creando un vínculo laboral.

e) Cronograma de actividades

Tabla 20

Cronograma de actividades DA

Fecha Actividades	SEPTIEMBRE 2023				OCTUBRE 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4

Implementar herramienta de encuestas diseñadas para las empresas								
Plantear estrategias efectivas para resolución de necesidades								
Desarrollar el canal de comunicación horizontal								
Realizar reuniones mensuales para la retroalimentación								

f) Costos incurridos

Tabla 21

Costos incurridos DA

Código	Categoría	Cant.	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
1.1	Materiales requeridos			24
1.1.1	Lapiceros	8	0.5	4
1.1.2	Hojas A4	1	20	20
1.2	Servicios requeridos			700
1.2.1	Sistema de encuestas	1 mes	500	500
1.2.2.	Plan de internet	2 meses	100	200
	Costo de estrategia			724

g) Viabilidad

El desarrollo de la estrategia evaluar los deseos y necesidades del colaborador para alcanzar un compromiso laboral es viable, puesto que presentara las necesidades de los colaboradores mediante una encuesta que permita reflejar de forma individual los deseos y necesidades, con la finalidad de crear acciones efectivas para el bienestar laboral, así mismo, es importante que se tenga un canal de comunicación horizontal el cual permita establecer confianza en el personal, apoyo emocional y social.

h) Mecanismos de control

- Encuesta de satisfacción de empleados
- Entrevistas de retroalimentación

- Canal de comunicación horizontal
- Indicadores de satisfacción laboral

8.8. Beneficio costo

De acuerdo con Diario Gestión (2022) señala que en el sector de cosméticos e higiene se espera un crecimiento en comparación al periodo 2019 pre pandemia en donde solo se observo un crecimiento de 3% según el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) de la cámara de comercio de Lima. Así mismo, se espera una proyección de 6% por la incorporación de nuevas categorías en este sector presentando un crecimiento optimista de 9% y conservador de 3% respecto al año 2021.

Tabla 22

Proyección anual

PROYECCIONES ANUALES				
		4,00%	5,00%	6,00%
AÑOS	2022	2023	2024	2025
INGRESOS	S/ 45.395,19	S/ 47.211,00	S/ 49.571,55	S/ 52.545,84
EGRESOS	S/ 37.693,88	S/ 39.201,64	S/ 41.161,72	S/ 43.631,42
MARGEN	S/ 7.701,31	S/ 8.009,36	S/ 8.409,83	S/ 8.914,42

De acuerdo con los datos financieros se evidencian los ingresos y egresos de la empresa Wendy Viera centro de estética, respecto a las estrategias planteadas se pretende un aumento continuo de 4%, 5% y 6% para los años 2023,2024 y 2025 respectivamente los cuales reflejaran el desarrollo de la entidad mediante el cumplimiento de planes estrategias. Así mismo, se observa que los ingresos logran cubrir los egresos en todos los años, obteniendo un margen positivo para los periodos analizados.

Tabla 23

Beneficio Costo

SUMA DE INGRESOS	S/ 132.816,16
SUMA DE EGRESOS	S/ 110.283,85
COSTO - INVERSIÓN	S/ 118.482,85
B/C	1,121

Las acciones y decisiones que se toman en las organizaciones en la mayoría de se ven reflejado en el aspecto financiero; por lo cual se busca identificar el beneficio económico que generara al invertir S/ 37.693,88 en la implementación de la estrategia. Obteniendo que, por cada sol invertido en la ejecución de las estrategias, la empresa presentara un retorno del beneficio de 1,121 soles siendo este beneficio un valor mayor a cero

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020) *Justificación de la investigación*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arbañil, K. (2019) *La Calidad de servicio como efecto de motivación institucional en el área comercial de la empresa Aseguradora Pacifico Seguros*. [Tesis de Bachillerato]. Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2338/Karen%20Arba%C3%B1il_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación* (3a. ed.)
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bautista N. (2021) *Proceso de la Investigación cualitativa. Manual Moderno*.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=20740>
- Bologna, E. (2018) *Métodos estadísticos de investigación*. (1ª ed.). Editorial Brujas. <https://www.alphaeditorialcloud.com/library/publication/metodos-estadisticos-de-investigacion>
- Carrero, Y. (2019) *Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada*. Revista Scientific, 4(14), 347–366.
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Castillo, M (2021) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Enredos salón & spa de la ciudad de Trujillo 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27558/Castillo%20Mendoza%2c%20Mayra%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Del Carpio, G. & Marín, D. (2018) *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Diario Gestión (2022) Sector cosméticos e higiene crecerá 6% este año con respecto al 2021. <https://gestion.pe/economia/empresas/sector-cosmeticos-e-higiene-factorara-s-8000-millones-en-el-2022-noticia/?ref=gesr>
- Espinoza, E. y Calva, D. (2020) *La Ética*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-333.pdf>
- Fernández, V (2020) *Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor* TES, 4(3), 65-76.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Feria, D. & Tello, C. (2020) *Comportamiento relacional y la fidelización del cliente en el Centro de Alta Estética de la Belleza Salón & Spa – Piura, 2020*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. Piura, Perú.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8263/1/REP_ADMINI_DAMARIS.FERIA_LOIDA.TELLO_COMPORTAMIENTO.RELACIONAL.FIDELIZACION.CLIENTE.CENTRO.ALTA.ESTETICA.BELLEZA.SALON.SPA.PIURA.2020.pdf
- García, T. (2018). La calidad de servicio para la conquista del cliente. http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Ganga, F. et al. (2019) *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*. 2019; 27(4):668-

681. DOI:10.4067/S0718-33052019000400668.

- Gallardo, E. (2017) *Metodología de la investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental. Huancayo, Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/D_O_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Griffin, R; Phillips, Jean & Gully, S. (2020) *Comportamiento organizacional*. 13a. Edición. Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9979&pg=3>
- Gutiérrez, R. (2017) *Valores organizacionales y compromiso organizacional en los trabajadores del centro de salud de Morales 2017*. [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Harvard Business Review (2019) *Inteligencia Emocional: Empatía*. Editorial Reverté. Barcelona, España. https://revertemanagement.com/wp-content/uploads/2020/12/paginas muestra_ empatia.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6 ta edición).
- Limo, L. y Oviden, M. (2017) *Plan de negocio para la creación de un centro de belleza con spa urbano en Chiclayo, 2017*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2583/1/TL_LimoCh% c3%a1vezLuisManuel_OvidenValderasMauricioAlonso.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2583/1/TL_LimoCh%c3%a1vezLuisManuel_OvidenValderasMauricioAlonso.pdf)
- Lores, M. (2020) *Servicio de belleza*. Reseña. EduSol, 20(70), 242-244. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912020000100242&lng=es&tlng=es.
- Lovaton, J. (2019) *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicio – rubro salón de belleza, de urbanización canto rey, del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Lima, Perú. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11203/GESTION_CALIDAD_LOVATON_SUAREZ_JUDITH_KARINA.pdf?seq

uence=1&fbclid=IwAR3pLmsdzfdM_IzvDGPCRlpL-
aSUKOREVzmEPaDQLe3rG3oBAD9vBsqrFRg

Minga, L & Rimac, M (2018) *Propuesta de un modelo negocio basado en la implementación de un salón & spa para niños y niñas “Happy Kids”, en el distrito de los Olivos*. [Tesis de Maestría]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623557>

Mocarro, H. (2017) *Plan de negocio para la instalación de un salón de belleza y spa en la provincia de Lambayeque*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1674/ADM-MOC-CHA-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, Hugo. (2018) *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*
<http://www.ebooks7-24.com/?il=8046&pg=1>

Orozco, G. (2018) *El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones Internacionales*. Fundación CIDOB, 161-180. Obtenido de Fundación CIDOB: <https://core.ac.uk/download/pdf/39008156.pdf>

Patiño, M. (2018) *Salones de belleza demandan estilistas: apenas 20% se han preparado profesionalmente*. Diario Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/salones-belleza-demandan-estilistas- apenas-20-han-preparado-profesionalmente-nndc-249669-noticia/>

Peñaloza, A. (2016) *Plan empresarial para la creación de una barbería estilo clásica Madrid: Imperitus Barbershop*. [Tesis de maestría]. Universidad Internacional De La Rioja.
[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3641/PE%C3%91AL OZA%20SANDOVAL%2C%20ANDREA%20CRISTINA.pdf?sequence=](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3641/PE%C3%91AL OZA%20SANDOVAL%2C%20ANDREA%20CRISTINA.pdf?sequence=1)

1

- Pozzo, M., Borbobello, A. & Pierilla, M. (2019) *Uso de cuestionario en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada*. Red Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.relmecse.fahce.unlp.edu.ar/article/download/Relmecse046/10223/24470&ved=2ahUKEwjsg_Gcl5_4AhWlqpUCHat3B5sQFnoECClQAQ&usg=AOvVaw3I4vA0b3DC8EJkLkx0kmVR
- Rivera, D; Carrillo, Sandra; Forgiony, F; Nuvan, I & Rozo, A. (2018) *Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables*
- Rodríguez, M. & Mendivelso, F. (2018) *Diseño de investigación de corte transversal*. *Revista Médica Sanitas*. 21 (3): 141-146.
https://www.researchgate.net/profile/FredyMendivelso/publication/329051321_Disenos_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Disenos-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf
- Sánchez, H. Reyes, C. & Mejía, K. (2018) *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, J (2019) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto, 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2603/James_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shortcuts (2017) *La importancia de la cultura empresarial para un salón de belleza o spa*. *Shortcuts Salón y Spa Solutions*.
<https://www.shortcuts.es/la-importancia-de-la-cultura-empresarial-para-un-salon-de-belleza-o-spa/>
- Valls, W; et al. (2017) *La calidad del servicio: Vía segura para alcanzar*

competitividad. *Editorial* *Mar* *Abierto.*
[https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest?
fbclid=IwAR1O5JVxBg3sfUdCqgNgvWOKK4BMMKrmi02ey4IlgDMr83Tci
Y7pW WErb_no](https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest?fbclid=IwAR1O5JVxBg3sfUdCqgNgvWOKK4BMMKrmi02ey4IlgDMr83TciY7pWWErb_no)

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Los valores organizacionales y su influencia en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera Centro De Estética, Piura, 2022.	General: ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022?	General: Determinar los valores organizacionales y su influencia en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022	General: Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la calidad del servicio en la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022 H0: Existe influencia nula de los valores organizacionales en la calidad del servicio en la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño: No experimental - Tipo: Correlacional Causal - Corte: Transversal - Enfoque: Mixto - Población: finita - Muestra: 232 clientes - Técnica: Encuesta Entrevista - Instrumento: Cuestionario Guia de entrevista - Método de análisis: SPSS 26
	Específicos: a) ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022?	Específicos: a) Analizar los valores organizacionales y su influencia en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022.	Especificas: a) Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la confiabilidad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022	
	b) ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la seguridad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022?	b) Examinar los valores organizacionales y su influencia en la seguridad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022	b) Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la seguridad de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022	
	c) ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la capacidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022?	c) Comprobar los valores organizacionales y su influencia en la capacidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022	c) Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la capacidad de respuesta de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022	
	d) ¿Cómo los valores organizacionales influyen en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022?	d) Comprobar los valores organizacionales y su influencia en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022	d) Existe influencia significativa de los valores organizacionales en la empatía de la empresa Wendy Viera centro de estética, Piura, 2022	

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Valores Organizacionales	Morales (2005) citado en Gutiérrez (2017), expone que son principios y creencias relativos a la actividad de la organización, cuyo fin es garantizar el bienestar de los colaboradores	Esta variable se medirá a través de las dimensiones: valores personales, sociales, morales y de competencia Para esto, se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa y una entrevista a la encargada del local.	Valores personales	Éxito	Ordinal
				Valentía	
				Amistad	
			Valores sociales	Justicia	
				Paz	
				Contribución	
			Valores morales	Solidaridad	
				Respeto	
				Sinceridad	
			Valores de competencia	Equipo	
				Positivismo	
				Cultura	
Calidad de Servicio	Valls, et al. (2017) es la percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios, basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes. Señalan la diferencia entre calidad recibida y la calidad que esperaba recibir.	Se medirá a través de dimensiones: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Para aquello se empleará la herramienta de cuestionario que será aplicada a los clientes de la empresa y una entrevista a la encargada del local.	Confiabilidad	Amabilidad	Ordinal
				Información	
				Cumplimiento	
			Seguridad	Protección	
				Conocimiento	
				Cortesía	
			Capacidad de respuesta	Eficiencia	
				Disposición	
				Comunicación	
			Empatía	Trato	
				Ayuda	
				Comprende	

Anexo 03: Matriz de instrumentos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Valores Organizacionales	Valores personales	Éxito	1. El servicio adquirido satisface o sobrepasan sus expectativas	Cuestionario
			¿Usted considera que los colaboradores se esfuerzan en realizar los servicios de manera óptima o mejor de lo esperado?	Guía de entrevistas
		Valentía	2. El colaborador se enfrenta con valentía a situaciones arriesgadas	Cuestionario
		Amistad	3. El colaborador se muestra agradable y cordial	Cuestionario
	Valores sociales	Justicia	4. Usted siente que el trato brindado a los clientes es equitativo	Cuestionario
			¿Alguna vez pudo observar una discusión entre los colaboradores a su cargo? ¿Cómo lo solucionaron?	Guía de entrevistas
		Paz	5. Usted siente que los colaboradores comprenden sus peticiones	Cuestionario
		Contribución	6. La empresa cuida el medio ambiente ¿Considera que los valores pueden ser indicadores de resultados?	Cuestionario Guía de entrevistas
	Valores morales	Solidaridad	7. Los colaboradores ayudan a solución problemas	Cuestionario
			¿Cómo organización cuenta con valores organizacionales?	Guía de entrevistas
		Respeto	8. La relación entre el colaborador y el cliente es respetuosa	Cuestionario
			¿Escucha y acepta opiniones sobre diversas situaciones que se generan en la empresa, con el fin de mejorar?	Guía de entrevistas
		Sinceridad	9. Los colaboradores son honestos	Cuestionario
			¿Qué valores lo conforman? o ¿Que valores organizacionales necesita su estructura empresarial?	Guía de entrevistas
	Valores de competencia	Equipo	10. Observa que los colaboradores se brindan ayuda entre sí	Cuestionario
Desde su punto de vista, ¿Cómo se desarrolla o ejerce el compañerismo en la organización?			Guía de entrevistas	
Positivismo		11. Los colaboradores brindan nuevas experiencias en cada servicio	Cuestionario	

Calidad de Servicio		Cultura	12. El personal comparte los valores de su cultura	Cuestionario
			¿Qué opina de los valores organizacionales?	Guía de entrevistas
	Confiabilidad	Amabilidad	13. El colaborador se muestra generoso	Cuestionario
			¿En su opinión los valores impulsan a brindar un servicio al cliente con calidad?	Guía de entrevistas
		Información	14. El personal le ofrece información precisa	Cuestionario
		Cumplimiento	15. Los colaboradores concluyen el servicio en el tiempo prometido	Cuestionario
	¿Considera que la calidad del servicio es un valor adicional ante la competencia?		Guía de entrevistas	
	Seguridad	Protección	16. Siente confianza al realizar los trámites de agendar citas y pago del servicio	Cuestionario
		Conocimiento	17. El personal demuestra conocimientos suficientes para responder sus dudas	Cuestionario
			¿Cómo describiría el servicio que ofrece la empresa Wendy Viera a sus clientes?	Guía de entrevistas
	Cortesía	18. Los colaboradores son educados	Cuestionario	
	Capacidad de respuesta	Eficiencia	19. El personal ofrece todos los recursos	Cuestionario
			¿Cree usted que los valores organizacionales aumentan la productividad para alcanzar una calidad en el servicio?	Guía de entrevistas
		Disposición	20. Los colaboradores se encuentran dispuestos a ayudar	Cuestionario
			¿Considera que los valores en la calidad de servicio permiten alcanzar la satisfacción del cliente?	Guía de entrevistas
	Comunicación	21. Los colaboradores comunican el procedimiento del servicio presentado	Cuestionario	
	Empatía	Trato	22. El personal se preocupa por sus intereses	Cuestionario
			¿Considera que los valores se reflejan en la calidad del servicio?	Guía de entrevistas
		Ayuda	23. El personal demuestra una atención personalizada	Cuestionario
		Comprende	24. El local presenta horarios convenientes para usted	Cuestionario
¿Como cree que se caracteriza una empresa con excelencia en la calidad del servicio?	Guía de entrevistas			

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos - Cuestionario



Fecha: 08 /06/2022 N ° _____

Estimado Sr. (a.), les saluda alumnas de la universidad Cesar Vallejo quienes solicitamos su colaboración para contestar el siguiente cuestionario, sobre valores organizacionales y calidad del servicio presentados en la empresa Wendy Viera Centro de estética.

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar los valores organizacionales y su influencia en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: kassandrayaipen@ucvvirtual.edu.pe o jaquinoatt@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) Totalmente de acuerdo – (4) De acuerdo – (3) Indiferente – (2) Desacuerdo – (1) Totalmente en desacuerdo

ÍTEMS									
Variable 1: Valores organizacionales					5	4	3	2	1
Dimensión 1: Valores personales									
1	El servicio adquirido satisface o sobrepasan sus expectativas								
2	El colaborador se enfrenta con valentía a situaciones arriesgadas								
3	El colaborador se muestra agradable y cordial								
Dimensión 2: Valores sociales									
4	Usted siente que el trato brindado a los clientes es equitativo								
5	Usted siente que los colaboradores comprenden sus peticiones								
6	La empresa cuida el medio ambiente								
Dimensión 3: Valores morales									
7	Los colaboradores ayudan a solucionar problemas								
8	La relación entre el colaborador y el cliente es respetuosa								
9	Los colaboradores son honestos								
Dimensión 4: Valores de competencia									
10	Observa que los colaboradores se brindan ayuda entre sí								
11	Los colaboradores brindan nuevas experiencias en cada servicio								
12	El personal comparte los valores de su cultura								
Variable 2: Calidad de servicio									
Dimensión 5: Confiabilidad									
13	El colaborador se muestra generoso								
14	El personal le ofrece información precisa								
15	Los colaboradores concluyen el servicio en el tiempo prometido								
Dimensión 6: Seguridad									
16	Siente confianza al realizar los trámites de agendar citas y pago del servicio								
17	El personal demuestra conocimientos suficientes para responder sus dudas								
18	Los colaboradores son educados								
Dimensión 7: Capacidad de respuesta									
19	El personal ofrece todos los recursos								
20	Los colaboradores se encuentran dispuestos a ayudar								
21	Los colaboradores comunican el procedimiento del servicio presentado								
Dimensión 8: Empatía									
22	El personal se preocupa por sus intereses								
23	El personal demuestra una atención personalizada								
24	El local presenta horarios convenientes para usted								

Anexo 04: Instrumento de recolección de datos – Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dirigido a: Wendy Margarita Viera Attilano

Fecha: __/__/__

Cargo: Sub – Gerentes

Entidad: Wendy Viera Centro de Estética

Yo, Wendy Margarita Viera Attilano con DNI 70539981 en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar los valores organizacionales y su influencia en la calidad del servicio de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: vierawendy2020@outlook.com

Variable 1: Valores organizacionales

1. ¿Qué opina de los valores organizacionales?
2. ¿Cómo organización cuenta con valores organizacionales?
3. ¿Qué valores lo conforman? o ¿Que valores organizacionales necesita su estructura empresarial?
4. ¿Usted considera que los colaboradores se esfuerzan en realizar los servicios de manera óptima o mejor de lo esperado?
5. ¿Escucha y acepta opiniones sobre diversas situaciones que se generan en la empresa, con el fin de mejorar?
6. Desde su punto de vista, ¿Cómo se desarrolla o ejerce el compañerismo en la organización?
7. ¿Alguna vez pudo observar una discusión entre los colaboradores a su cargo? ¿Cómo lo solucionaron?

8. ¿Considera que los valores pueden ser indicadores de resultados?

Variable 2: Calidad del servicio

9. ¿Como cree que se caracteriza una empresa con excelencia en la calidad del servicio?

10. ¿Considera que la calidad del servicio es un valor adicional ante la competencia?

11. ¿Cómo describiría el servicio que ofrece la empresa Wendy Viera a sus clientes?

12. ¿Considera que los valores se reflejan en la calidad del servicio?

13. ¿En su opinión los valores impulsan a brindar un servicio al cliente con calidad?

14. ¿Cree usted que los valores organizacionales aumentan la productividad para alcanzar una calidad en el servicio?

15. ¿Considera que los valores en la calidad de servicio permiten alcanzar la satisfacción del cliente?

ANEXO 5: Cálculo de la muestra

Valor	Descripción	Valor en la investigación
Z:	Nivel de confianza	95% (1.96)
P	Probabilidad que ocurra	0.5
Q = 1-p	Probabilidad de que no ocurra	0.5
E:	Error de estimación	5%
N	Población	580

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)E^2 + Z^2 p(1-p)} =$$

Aplicación:

$$n = \frac{(580 * 1.96^2) * 0.5(1 - 0.5)}{(580 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 231.335188 = 232 \text{ clientes}$$

ANEXO 6: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: Wendy Viera Centro de Estética	RUC: 10026437062
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Rita Elizabeth Atilano Freyre de Viera	DNI: 02643706



Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Los valores organizacionales y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jazmín Elizabeth Aquino Attilano	71417615
Kassandra Yolanda Yaipen Taboada	73299838

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:  
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 7: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Valores Organizacionales y su influencia en la Calidad del Servicio de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022

Autor/es: Aquino Attilano Jazmin Elizabeth

Yaipen Taboada Kassandra Yolanda

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: Administración.....

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto : Piura, Perú.....


Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



 Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



 Dra. Ramos Farroñán Emma
 Verónica
Vocal 1



 Dr. Fernández Bedoya
 Víctor Hugo
Vicepresidente

 Mgtr. Huamani Paliza
 Frank David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 8: PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Valores Organizacionales y su influencia en la Calidad del Servicio de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022”, presentado por los autores Aquino Attilano Jazmin Elizabeth , Yaipen Taboada Kassandra Yolanda, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(X) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO 9: Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación. prueba piloto
10% de la muestra

	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Nivel de consistencia
V1= Valores Organizacionales	,958	12	Elevada
V2= Calidad de servicio	,950	12	Elevada
TOTAL	,974	24	Excelente

Anexo 10: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ADRIAN COLOMER WINTER con DNI N°000969101 Magister en Comunicación Social de la Investigación Científica y MBA en alta dirección de empresa N° ANR: 24855-2019, de profesión Administrador de Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como Docente en la escuela de Administración de empresa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a cliente del centro de estética Wendy Viera	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					x
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					x
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología					x

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de Septiembre del Dos mil veintidós.

Mgtr. : Adrian Colomer Winter
 DNI : 000969101
 Especialidad : Alta dirección de empresa y comunicación social de la investigación científica
 E-mail : colomerwinter@gmail.com

Anexo 12: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

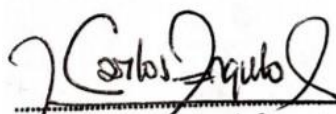
Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Wendy Viera Centro de estética, Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del Dos mil veintidós.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : angulo@ucvvirtual.edu.pe

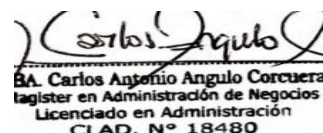
Anexo 13: Ficha de validación

**“Valores Organizacionales y su influencia en la Calidad del Servicio de la empresa Wendy Viera
Centro de Estética, Piura, 2022”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		89			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																					

Anexo 14: Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 04 días del mes de octubre del Dos mil Veintidós.

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail :
cgomezz@ucv.edu.pe

Anexo 15: Ficha de validación

**“Valores Organizacionales y su influencia en la Calidad del Servicio de la empresa Wendy Viera
Centro de Estética, Piura, 2022”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																				100	

Anexo 16: Alfa de Cronbach de la prueba piloto

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

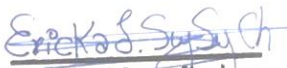
1.1. ESTUDIANTES:	Aquino Attilano Jazmín Elizabeth Yaipen Taboada Kassandra Yolanda
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Valores Organizacionales y su influencia en la Calidad del Servicio de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Cuestionario aplicado a clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	
1.7. MUESTRA APLICADA	38 CLIENTES

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.925
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCION BREVE DEL PROCESO (ÍTEMS, INICIALES MEJORADOS, ELIMINADOS, ETC)

El instrumento del cuestionario que permitió medir las variable **VALORES ORGANIZACIONALES** y **CALIDAD DEL SERVICIO**, alcanzó un coeficiente de confianza de 0.925, siendo un coeficiente elevado lo cual permite tener consistencia interna y poder aplicarlo a otras unidades de investigación.


Dra. Ericka J. Sotelo Chamberg
REGUC 13374 - CLAB



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Valores Organizacionales y su influencia en la Calidad del Servicio de la empresa Wendy Viera Centro de Estética, Piura, 2022.", cuyos autores son YAIPEN TABOADA KASSANDRA YOLANDA, AQUINO ATILANO JAZMIN ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 09-12-2022 12:40:10

Código documento Trilce: TRI - 0458911