



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción
de los clientes en el Centro de Estética Siempre Bella, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Perleche Torres, Lesly Yeraldine (orcid.org/0000-0003-1047-208X)

Vasquez Gonzales, Lisbeth Antonella (orcid.org/0000-0002-3523-1840)

ASESOR

Dr. Villanueva Calderon, Juan Amílcar (orcid.org/0000-0002-0815-6443)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO- PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar, a mi madre quien siempre me ha apoyado en cualquier situación, depositando su confianza en cada reto que he presentado y a mi tía por su cariño incondicional, sus consejos en todo momento y especialmente en mis estudios.

Dedico a mi familia por su apoyo incondicional para alcanzar todas las metas y sueños que nos planteamos a realizarlos en el futuro, ya que esa acción nos demuestra cuán importante somos para ello y esto nos ayuda a inspirarnos y fortalecernos día a día para lograr alcanzar dichos objetivos

Los autores

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme seguir estudiando, sobre todo de gozar de buena salud y porque ha sido el guía en mi camino en todo momento. Agradezco a los colaboradores de la empresa que nos apoyaron con la información necesitada y su disposición ante cualquier inquietud del presente trabajo. Por último, agradezco a mi familia por todo su apoyo y comprensión.

Al Dr. Villanueva Calderón, Juan Amílcar por habernos brindado sus conocimientos y metodologías para el continuo avance del desarrollo del trabajo de investigación que nos planteamos a realizar. De igual manera, el agradecimiento mutuo a los integrantes que participaron en este trabajo de investigación, por haber dedicado su tiempo y su dedicación a lo largo del avance de las actividades del presente trabajo

Los autores

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA	36
RERENCIAS	48
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Clientes del Centro de Estética Siempre Bella.....	17
Tabla 2. Validez del cuestionario.....	18
Tabla 3. Alfa de Cronbach.....	18
Tabla 4. Dimensión Elementos tangibles (agrupada)	20
Tabla 5. Dimensión Fiabilidad (agrupada)	21
Tabla 6. Dimensión Capacidad de respuesta (agrupada)	22
Tabla 7. Dimensión Seguridad (agrupada)	23
Tabla 8. Dimensión Empatía (agrupada)	24
Tabla 9. Variable Cultura de servicio (agrupada).....	25
Tabla 10. Dimensión Valor percibido (agrupada).....	26
Tabla 11. Dimensión Expectativas del cliente (agrupada)	27
Tabla 12. Dimensión Conformidad del cliente (agrupada)	28
Tabla 13. Variable Satisfacción del cliente (agrupada)	29
Tabla 14. Dimensión Elementos Tangibles	41
Tabla 15. Dimensión Fiabilidad	42
Tabla 16. Dimensión Capacidad de Respuesta.....	43
Tabla 17. Dimensión Seguridad	44
Tabla 18. Dimensión Empatía	45
Tabla 19. Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta	47

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Elementos tangibles.....	20
Figura 2. Fiabilidad.....	21
Figura 3. Capacidad de respuesta	22
Figura 4. Seguridad.....	23
Figura 5. Empatía	24
Figura 6. Cultura de servicio	25
Figura 7. Valor percibido	26
Figura 8. Expectativas del cliente.....	27
Figura 9. Conformidad del cliente.....	28
Figura 10. Satisfacción del cliente.....	29
Figura 11. Organigrama	39
Figura 12. Análisis FODA.....	40
Figura 13. Flujograma de atención al cliente.....	46

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer la cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo. La metodología fue según su enfoque cuantitativo, según su alcance descriptivo-propositivo teniendo un diseño no experimental-transversal. Además, se obtuvo una muestra de 50 clientes del centro de estética. Se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, que fue validado por juicio de expertos, así mismo, se usó el programa SPSS para hallar el nivel de confiabilidad el cual arrojó un alfa de Cronbach de.918. Según los resultados, se percibió que tanto la Cultura de servicio y la Satisfacción se encuentran en un nivel medio. Se evidenció que existe una cultura de servicio deficiente, porque no están ejecutando las estrategias correctas. Se dedujo que, el índice de la satisfacción en los clientes en el centro de estética está en una condición regular, por lo que es necesario aplicar estrategias de cultura de servicio que proponemos. Se concluye que, la cultura de servicio como estrategia mejora la satisfacción de los clientes en Siempre Bella, Chiclayo.

Palabras claves: cultura, servicio, satisfacción, clientes.

Abstract

The objective of this research was to propose the culture of service as a strategy to improve customer satisfaction in the Siempre Bella beauty center, Chiclayo. The methodology was according to its quantitative approach, according to its descriptive-propositive scope, having a non-experimental-transversal design. In addition, a sample of 50 clients of the beauty center was obtained. The survey technique was used, whose instrument was the questionnaire, which was validated by expert judgment, likewise, the SPSS program was used to find the level of reliability, which yielded a Cronbach's alpha of .918. According to the results, it was perceived that both the Culture of service and Satisfaction are at a medium level. It was evidenced that there is a poor service culture, because they are not executing the correct strategies. It was deduced that the customer satisfaction index in the beauty center is in a regular condition, so it is necessary to apply the service culture strategies that we propose. It is concluded that the culture of service as a strategy improves customer satisfaction in Siempre Bella, Chiclayo.

Keywords: culture, service, satisfaction, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los centros estéticos buscan brindar un excelente servicio a los clientes para aumentar las ventas, fidelizar al usuario y tener visibilidad ante su público objetivo, porque una empresa nace con la idea de generar ingresos, es decir, que estas empresas tienen en primer lugar ser rentables. Para lograr ello, la cultura de calidad del servicio es una opción cada vez más cautivadora no solo para mejorar el volumen de las ventas o fortalecer la imagen de la empresa, sino también para fidelizar a los consumidores.

Al referirse de la cultura de servicio, se habla de aquellas estrategias utilizadas por la empresa para fomentar la satisfacción del cliente a través de los recursos que la organización posee como: los equipos tecnológicos, la infraestructura y el talento humano. En donde todos los integrantes de la empresa tanto trabajadores como directivos tienen que intervenir para lograr cambios significativos que ayuden a mantener satisfechos a los clientes, eso quiere decir que la cultura de servicio debe orientarse a la calidad de servicio

Esta problemática de la insatisfacción, no solo se ve aquí en nuestro país sino también en el contexto internacional. Como señala Treviño & Treviño (2021) en México las empresas que no utilicen algún sistema de mejora con la finalidad de alcanzar la satisfacción del consumidor tienen menos posibilidades de fidelizar a los compradores ya que, actualmente vivimos en un mundo con la economía globalizada donde es relevante aumentar los índices de eficiencia y competitividad. La cultura de servicio se entiende como el conjunto de estrategias que se planifican para lograr que el cliente esté satisfecho.

De igual forma en México, Monroy (2021) comenta que es fácil lograr que el cliente se encuentre satisfecho porque depende de los factores como talento humano, instalaciones, ambiente, entre otros. En su artículo el autor menciona que la cultura del servicio y el nivel de conformidad del cliente guardan mucha relación entre sí. Por eso, para fomentar la satisfacción de los usuarios, las empresas deben evaluar que factores son importantes para lograr fidelizar a los clientes

El autor Svetlana (2017) menciona que en Rusia existe el problema de la insatisfacción y una baja calidad del servicio en el rubro de la educación, ya que los informativos que brinda la organización educativa son poco confiables, lo que

genera incertidumbre por parte de la población. Además, el precio es un factor predominante que influye en la competitividad de las escuelas

Tambingon & Saerang (2019) en Indonesia, menciona que actualmente hay un crecimiento acelerado en los centros de belleza y surge el problema de mantener satisfechos a los clientes con estrategias basadas en mejorar el servicio de atención y calidad, ya que existe mucha competitividad en el mercado en donde la belleza y las mujeres son dos cosas que están interrelacionadas.

Así mismo, esta situación lo encontramos en Colombia donde los autores Alvarez & Ospina (2019) señala que complacer a la clientela depende de muchos factores tales como: instalaciones, infraestructura, profesionales, calidad, entre otros. El propósito de esta investigación fue valorar la calidad percibida por parte de los clientes en un estadio deportivo. Los resultados fueron que 66% de los encuestados considera que el lugar tiene buenas instalaciones, así como la ubicación de las graderías permiten que todos los espectadores puedan visualizar muy bien el juego deportivo (53%); y los empleados de primera línea son suficientes para atender la parte logística (51%).

En el contexto nacional en Madre de Dios, los autores Estrada et al. (2020) mencionan que existen muchas entidades de salud en el Perú que realizan las mismas funciones y tienen la misma finalidad. Sin embargo, la única manera de diferenciarse es brindando un servicio que satisfaga las atenciones del cliente. Según los hallazgos de la investigación el 65,1% de los pacientes señalan que el servicio es regular, el 16,4% indica que es mala y el 0,7% menciona que es buena. Se concluyó que, si las empresas tienen en cuenta implementar una buena gestión de calidad del servicio entonces los clientes estarán felices.

Siguiendo con la problemática aquí en Perú-Lima, Velásquez (2021) señala que la insatisfacción del cliente se debe a que el personal no posee las competencias idóneas, no tiene los conocimientos que se requiere para el puesto de trabajo, carece de habilidades y actitudes. Estas dimensiones son esenciales para evaluar la complacencia del cliente, el propósito de esta investigación fue comprobar si el cliente estaba conforme con el servicio que les brindaba la institución educativa. Donde el 85% de los clientes está conforme con el talento humano de la empresa, el 77,5% considera que el personal cuenta con un nivel alto en conocimientos, el 77,9% considera que el nivel de habilidades del personal es

alto y el 79,6% considera que el nivel de actitudes del personal es alto. Se concluyó que la satisfacción del cliente depende del trato del personal.

Del mismo modo, en Lima los autores Podesta et al. (2020) señalan que lograr satisfacer al paciente dependerá de la atención que brinda la estética. En su artículo explicó la relación entre la cultura de servicio y la satisfacción en pacientes que se someten a procesos estéticos poco invasivos de una clínica privada en el cual el 23% de los usuarios mencionó que la atención es alta; el 58%, media; y el 19 %, una atención de calidad baja. Siendo estos los resultados obtenidos de la encuesta, se deben tener en cuenta lo que el usuario desea y brindarle una bonita experiencia.

Por otro lado, en Trujillo Iparraguirre (2018) en su investigación, infiere que la satisfacción laboral es un tema delicado e importante, pero para lograr ese objetivo la empresa debe hacerse un análisis interno y ver dónde está su deficiencia. Además, señala que el grado de satisfacción se verá reflejado en cuantas veces el cliente retorne, cabe recalcar que un cliente satisfecho reporta muchos beneficios como: lealtad a la organización, mayores compras, publicidad positiva, aumentar las ventas, entre otros.

En Huánuco, los autores Crispín et al. (2020) comentan que para alcanzar fidelizar a los clientes se tiene que lograr satisfacerlos para su posterior compra. Es decir, si las organizaciones brindan un servicio de calidad entonces los usuarios estarán contentos. En donde el resultado fue que el 66,5 % de la muestra tuvo una percepción buena con respecto a los servicios prestados por las entidades financieras.

La empresa Siempre Bella, es un centro estético que ofrece el servicio de procesos o retoques para mejorar la belleza física de sus clientes, siendo una microempresa con 1 año en el rubro de la estética, tiene como misión hacer realidad el sueño de sus usuarios(a), al sentirse bien con ellas mismas.

En el 2022, mediante la técnica de observación se aprecia que los clientes de la empresa no se encuentran satisfechos con el servicio porque demoran en atender las llamadas, falta de atención a los mensajes de las redes sociales, poco personal, el local no abre a la hora establecida y la atención es poco eficiente, sabiendo que estos factores son muy relevantes para que los usuarios estén contentos con el servicio brindado.

Los factores anteriores impiden que los clientes se encuentren conformes con la calidad del servicio ofrecido por el centro de estética. Así mismo, contar con una cultura de servicio, ayudará significativamente a que los clientes estén satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa.

Teniendo en cuenta esta gran problemática, es sustancial reiterar que, si el centro de estética no actúa para mejorar esta situación, existe una gran posibilidad de tener pérdidas de clientes debido a la insatisfacción que existe en la empresa, como consecuencia bajar sus ventas y sus ganancias. Dicho de este modo, si la empresa no tiene la liquidez suficiente que proviene de las ventas para mantener activa la estética, entonces corre el riesgo de cesar sus actividades comerciales y el quiebre de la misma.

En cuanto a la formulación general del problema: ¿De qué manera la cultura de servicio como estrategia mejora la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo? Esta realidad problemática causa un nivel de interés alto para la empresa, ya que desean que sus clientes vayan a casa contentos y satisfechos para que sigan atendándose.

Así mismo en cuanto a la importancia y justificación, podemos mencionar que actualmente existe mucha competencia en el mercado, por ello es crucial establecer estrategias que le permitan a la empresa aumentar la satisfacción de los clientes y fidelizarlos. La presente investigación tiene justificación teórica, puesto que la investigación estará basada en los autores Rivera (2019) y Maldonado et al. (2020). El primer autor es quien define la teoría de la cultura de servicio y sus componentes, el segundo autor define la teoría de la satisfacción del cliente con sus respectivas características. Además, se utilizarán autores secundarios que van a ayudar a complementar el marco teórico.

Por otro lado, tiene justificación práctica, debido a que el proyecto tiene como finalidad solucionar el problema actual de la empresa. Es decir, mejorará la satisfacción de los usuarios a través de estrategias basadas en la cultura de servicio. Se plantea en esta investigación cambiar la realidad problemática del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo. Además, es importante conocer esta estrategia empresarial y ponerlo en práctica ya que, ayudará a mejorar el problema y a crear una ventaja competitiva

Así mismo, tiene justificación social, dado que esta investigación, incrementará la satisfacción de los usuarios y estarán contentos con el servicio que les brinda el centro de estética Siempre Bella. También mejorará significativamente a la empresa porque fidelizarán a los clientes y por lo tanto incrementarán sus ventas. Además, beneficiará a todos los colaboradores de la organización puesto que, potencializarán sus habilidades y conocimientos

Por ende, el presente estudio tiene como objetivo general: proponer la cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo. Para cumplir con el objetivo general planteamos los siguientes objetivos específicos: a) Diagnosticar la cultura de servicio como estrategia en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo b) Determinar el grado de satisfacción de los clientes del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo. c) Diseñar estrategias basadas en la cultura de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo.

En cuanto a la Hipótesis: Si se propone la cultura de servicio como estrategia mejorará la satisfacción de los clientes en Siempre Bella. Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previos, en el nivel internacional tenemos a los autores Khadka & Maharjan (2017) en su trabajo de investigación titulado “Customer Satisfaction and Customer Loyalty case Trivsel Städtjänster” desarrollado en Finlandia, tuvo como objetivo principal estudiar los elementos de la satisfacción y su relación con la lealtad. La investigación fue descriptiva correlacional, donde se propuso recomendaciones para mejorar la cultura de servicio y la retención de clientes, además obtuvieron la información a través de las 50 personas encuestadas. Se concluyó que sí existe una satisfacción regular por parte de los usuarios y sugiere implementar la capacitación del personal. Dicho de este modo, la gestión de calidad es una estrategia empresarial muy eficiente.

Según Ahmad et al. (2020) en su trabajo de investigación titulado “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Omán” desarrollado en Omán, tuvo como propósito analizar el impacto de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes. Su investigación fue correlacional, contando con 120 administrados de los bancos islámicos. Como resultado se obtuvo que esta estrategia tiene una influencia positiva en fidelizar al cliente y existe una correlación con las 5 dimensiones. Esta investigación es crucial en el presente proyecto porque afirma que existe un impacto positivo en la variable problema.

Remache (2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador” tuvo como finalidad establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa. El tipo de investigación fue correlacional y se encuestaron a 12 clientes. Se llegó a la conclusión que, existe una correlación positiva entre las dos variables de estudio. Además, se menciona que las estrategias basadas en la cultura de servicio mejorarán la variable dependiente y por ello esta investigación es relevante.

Así mismo, Jireh Del Cid (2018), en su tesis, "Calidad de los Servicios y Satisfacción Del Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa", Guatemala. Teniendo como finalidad dar a conocer la influencia que existe en el servicio y la conformidad de los usuarios. Teniendo en cuenta a 361 clientes como estudio, cuya investigación es descriptiva,

considerando que los consumidores observan que el servicio es bueno y recomendable, considerándose satisfechos salvo por la temperatura del establecimiento, área recreacional, los servicios higiénicos y las vacantes en el estacionamiento. Esta investigación guarda relación con el tema de estudio ya que explica que existe una correlación y que una variable influye en la otra.

De acuerdo a Escandón (2017) en su proyecto de investigación “Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil” en Ecuador, tuvo como finalidad diseñar un plan de propuestas enfocado a mejorar el servicio y afluencia de turistas. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto, se encuestaron a 367 personas. Como instrumento se utilizó la encuesta y entrevista. Se llegó a concluir que se debe implementar la dicha propuesta ya que, los colaboradores no tenían la experiencia necesaria para brindar una buena atención a los turistas. Esta investigación es importante porque brinda estrategias en base a la variable del proyecto.

Así mismo, en el nivel nacional tenemos a Chávez (2020) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” de la ciudad de Lima tuvo como objetivo general analizar el nivel de calidad del servicio que ofrece el centro de rehabilitación. Cuyo diseño de investigación fue descriptivo correlacional y se encuestaron a 282. Como resultado de los manifestantes se evidenció que ambas variables están relacionadas de forma directa. El autor nos detalla la importancia de esta estrategia empresarial para solucionar la realidad problemática.

De la misma manera, Rivera (2018) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy” en Lima, tuvo como finalidad comprobar cuál es la relación entre la calidad y la satisfacción. El tipo de investigación es correlacional, el instrumento fue aplicado a 90 usuarios quienes fueron encuestados, cuyos resultados afirman que si existe relación entre las dos variables en cuestión. Este trabajo es relevante porque afirma que la cultura de servicio ayuda a incrementar la conformidad del usuario.

Según Cabezas & Velarde (2020) en tu trabajo de investigación denominado “Mejora de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa de limpieza y mantenimiento en general” en Lima, cuyo objetivo fue fomentar la calidad de servicio de la empresa a través de herramientas de

estandarización y diagramas de flujo. Su diseño fue aplicativa-predictiva y la muestra fue de 296 clientes quienes fueron encuestados. El resultado fue que las variables están relacionadas entre sí. Sin duda, las estrategias planteadas por los autores son muy importantes en la presente investigación ya que su plan de mejora es muy eficiente y práctico.

Ávila (2021) en su proyecto de investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante ají seco de la ciudad de Trujillo, 2021” que tuvo como objetivo establecer la relación entre ambas variables. La metodología fue correlacional y la muestra fueron los clientes que frecuentaban el local, quienes fueron encuestados y medidos en la escala de Likert. En donde el resultado fue hay una correlación alta entre las variables. Este proyecto es crucial en la presente investigación porque detalla los elementos principales que guardan relación con la variable cultura de servicio.

Mamani & Ventura (2017) en su investigación “Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, Lima, 2017” cuya finalidad es analizar la influencia entre la gestión de calidad y la satisfacción. La metodología de la investigación fue correlacional y se encuestaron a 182 usuarios. Se llegó a la conclusión, que se debe fortalecer la cultura de servicio en los colaboradores brindando capacitaciones, evaluándolos o invirtiendo en talleres. Estamos de acuerdo con lo que comentan los autores, ya que se analizó la relación entre el tema planteado.

En cuanto al nivel local, se hace referencia a Díaz (2020) en su proyecto de investigación titulado “Propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de "Lima Expresa", tuvo como finalidad proponer estrategias de cultura de servicio para fomentar la satisfacción del cliente. La metodología fue descriptiva, en donde se encuestaron a 180 clientes. Los resultados obtenidos fue que el 60% estuvo ni a favor ni en contra de lo que perciben del servicio, el 34% consideró que el servicio es el adecuado, el 44% describió tener un buen grado de satisfacción. Esta investigación se tomó en cuenta porque los autores proponen estrategias en base a nuestro tema de estudio con el fin de mantener satisfecho a los clientes.

Según los autores Escobar & Rojas (2022) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de

entrenamiento en la ciudad de Chiclayo,2020” tuvo como finalidad establecer la correlación que existe entre la cultura de servicio y la conformidad de los usuarios. La investigación fue correlacional en donde se encuestaron a 197 clientes y se concluyó que la relación que existe es significativamente moderada. De acuerdo a lo mencionado por los autores, existen elementos que le dan valor a la variable calidad de servicio.

Por otro lado, Gil (2019) en su investigación “Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha” en Pimentel, cuyo objetivo fue realizar una propuesta basada en la cultura de calidad para aumentar la satisfacción. Su método fue aplicativo y se calculó una muestra de 222 ciudadanos. Concluyó que tanto la calidad y la satisfacción estaban en un nivel regular, lo cual deduce que a mayor calidad habrá mayor agrado por parte del comprador.

De igual forma, Villalobos (2020) en su tesis, “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, 2020”, la finalidad fue establecer la relación entre cultura de servicio y satisfacción en los clientes del banco. Esta tesis tuvo un diseño correlacional-descriptiva y se encuestaron a 151 clientes de dicha agencia. Concluyendo que la gestión de calidad es una estrategia que influye para que los clientes estén felices y satisfechos.

Así mismo, Saavedra (2020) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca” desarrollada en Chiclayo, tuvo como objetivo general evaluar la calidad de servicio para contribuir en la satisfacción de los usuarios. Su metodología de investigación fue cuantitativa y aplicada, fueron encuestados 150 huéspedes. Se concluyó que el cliente respeta el esfuerzo que realiza el hotel para mejorar cada día. Se demostró que un buen servicio fomenta la conformidad de los clientes, debido a que existe una buena atención, precios módicos y tiene una infraestructura aseada.

En cuanto a la teoría relacionada a la cultura de servicio. Según los autores Girado et al. (2012) en su investigación comenta que la gestión de calidad ha ido evolucionando, lo que normalmente era brindar un buen servicio al cliente se refería a sonreír y ponerle una cara amable a los compradores, pero abarca más que eso, como por ejemplo la mejora de los aspectos internos de la compañía. Además,

existen diversas teorías acerca de la cultura al servicio, entre ellos se tiene el modelo que ayuda a captar lo que desea y busca el comprador.

Así mismo, en la teoría de Rivera (2019). La cultura de la calidad de servicio es una cualidad asociada a la percepción de la persona con respecto a las condiciones de la empresa, después de hacer uso de un producto determinado. Además, el concepto nace por las brechas que existían en el mercado desde el tiempo de la humanidad debido a las necesidades insatisfechas del hombre, en la antigüedad la palabra buena calidad era conocido como “agrado” (p. 17).

Mejorar la calidad de un proceso demanda de una planeación con índices de gestión, teniendo en cuenta que cuando se realice la ejecución sea monitoreada de forma práctica, para después proponer medidas que permitan corregir y prevenir algún bien o servicio procesado. (p. 26).

El autor plantea algunas estrategias de mejora en base al modelo servqual de Cottle con el objetivo de mejorar la cultura del trato al cliente para incrementar la complacencia y agrado de aquellos que visitan y usan el servicio de la empresa. Sugiere que la empresa evalúe internamente el trato y atención que brindan al cliente. Planificó algunas actividades como por ejemplo hacer de la calidad un hábito no una obligación, escuchar atentamente al cliente, ser cortés y solucionar sus quejas.

Los componentes de la variable cultura de servicio son los siguientes: a) Elementos tangibles en donde el autor menciona que la percepción del usuario se mide través de su nivel de satisfacción con respecto a las instalaciones físicas, equipos y apariencia de los colaboradores. Es importante que las compañías usen los elementos perceptibles con la finalidad de engrandecer su imagen y mejorar esos aspectos (Rivera, 2019, p.30). La segunda característica de esta variable es la b) Fiabilidad en donde el autor señala que la percepción de la persona con respecto al cumplimiento del tiempo prometido de espera y la información del servicio que brinda la empresa. Es decir, es la capacidad que tiene la organización para brindar el servicio sin errores. (Rivera, 2019, p.30)

Así mismo, tenemos la c) capacidad de respuesta donde el autor menciona que es la percepción del cliente medido a través de su nivel de satisfacción con respecto a la prontitud de la atención y la disposición para atender. Es decir, es la habilidad que tiene la compañía para atender las dudas de las personas que visitan

la empresa El autor también menciona que la d) seguridad es la percepción del cliente medido a través de su nivel de satisfacción respecto a la confianza que inspiran los colaboradores y sus conocimientos. Esta dimensión se refiere al trato amable de los empleados hacia el cliente (Rivera, 2019, p.37). Por último, la e) empatía donde señala que es la percepción del cliente medido a través del grado de satisfacción respecto a la personalización del servicio y la preocupación de sus intereses (Rivera, 2019, p.37).

Beltrán et al. (2020) define que es el conjunto de estrategias utilizadas para fomentar la satisfacción de los consumidores en una organización. Se refiere también al comportamiento y actitudes de los colaboradores con los usuarios de la empresa.

Haddad et al. (2019) menciona que la calidad de servicio, es la estrategia más utilizada por las compañías para lograr un nivel de complacencia alto en el cliente, teniendo un gran impacto en el área gerencial de la empresa, que permite a la empresa focalizar sus esfuerzos en mejorar la cultura de la empresa para brindar un buen servicio.

Ayidh et al. (2022) el crecimiento de una compañía depende de gran medida de los compradores, si la calidad de servicio es muy buena, entonces los clientes están satisfechos. Dicho de este modo, esta variable es muy importante porque permite el desarrollo de la empresa.

Contar con una buena cultura de servicio ayuda a satisfacer necesidades y a cumplir promesas, hay que tener en cuenta que lo que el cliente pide no es siempre lo que desea, por ello es importante que las empresas se orienten a una verdadera cultura de servicio. Actualmente vivimos en un mundo competitivo donde los productos o servicio son imitables, pero pocos hacen feliz al cliente. (Izquierdo, 2017).

Según los autores Mosimanegape et al. (2020) mencionan que los componentes del servicio de calidad son cinco de las cuales se tiene la tangibilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, estas dimensiones forman parte importante de la dicha variable.

De la misma manera, tenemos la teoría relacionada a la variable satisfacción. Los autores Maldonado et al. (2020) manifiestan que para lograr que el cliente este conforme y complacido con el servicio que le ofrece la empresa se

debe en gran parte a los factores psicológicos, es decir a sus expectativas y la experiencia que tuvo en el proceso de compra (p. 26).

Así mismo, para lograr la conformidad y la fidelización de los compradores no es una tarea fácil, es decir es un proceso extenso y complicado por varias razones. Los factores que dificultan un grado de satisfacción bueno son: el precio, la calidad, la atención, el estado anímico del comprador, entre otros. Los autores utilizaron la teoría de Kotler y Keller para medir la SC ya que este factor influye en las ventas de las empresas

También comentan que otro factor sumamente importante es retener a los consumidores y tratar de generar nueva clientela, ya que existe mucha competencia en el mercado y ellos buscarán la manera de aumentar su número de compradores. Las empresas que brindan servicios se han vuelto más competente generando diversas alianzas estratégicas entre ellas, así como también las fusiones y franquicias (p. 45).

Además, menciona que si el cliente está satisfecho volverá a realizar su segunda compra. Dicho de este modo, esta variable permite comprobar como miran los clientes a la empresa. Si el resultado es bueno, el comprador volverá y recomendará la marca.

Según los autores mencionan que las dimensiones que conforman la satisfacción son tres: Como primera dimensión se tiene: Valor percibido: donde el usuario tiene una percepción después de comprar un producto o servicio a través de la exclusividad que le brinda la empresa, accesibilidad del precio, especialización o profesionalismo de los colaboradores (Maldonado et al, 2020, p.55). También menciona a la segunda dimensión que son las: expectativas del cliente: son las ilusiones que los usuarios tienen por conseguir algo, para satisfacer sus necesidades (Maldonado et al, 2020, p.55). Como tercera dimensión: conformidad del cliente: después de la venta del servicio es necesario saber si tenemos la lealtad del cliente y si sus expectativas han sido superadas (Maldonado et al, 2020, p.55).

Los autores Huerta et al. (2020) mencionan que es el sentimiento de felicidad que nace en los clientes al superar las expectativas del producto o servicio. En donde se tiene en cuenta la buena atención del personal, los equipos en buen estado, ambiente agradable, entre otros

Además, tener a los clientes contentos es muy importante porque ayuda a fortalecer la lealtad del usuario y que recomiende a sus amistades el servicio o producto que venden las empresas. Es crucial tener en cuenta que el cliente es una parte importante de la organización, pero también es de vital importancia cuidar a los clientes internos de la empresa. (Centurión, 2019).

Según los autores Lizano & Villegas (2019) La satisfacción es crucial en las empresas porque es un factor fundamental que afecta las posibilidades de que los clientes regresen a comprar nuevamente contribuyendo significativamente a la fidelización de los usuarios.

Además, el autor Sivasankaran (2020) comenta que satisfacer al cliente en una estrategia comercial para lograr la retención y la nueva compra de productos. Se sugiere a las empresas que deben vender ideas e ilusiones a los compradores y relacionarlo a sus necesidades. Así mismo, la complacencia del usuario generará una buena imagen ante el público e incrementará la clientela de la empresa.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según su profundidad es una investigación con enfoque cuantitativo, ya que se realizó un cuestionario y las variables fueron medidas en la escala de Likert utilizando 5 categorías (Sánchez, 2019).

Según su orientación es una investigación tipo aplicada porque tiene como finalidad hallar una solución a través de estrategias, es decir se orienta a obtener un nuevo conocimiento para proponer soluciones, así como lo menciona CONCYTEC (2020)

El alcance es descriptivo-propositivo, ya que se busca describir la variable de estudio y realizar una propuesta con nuevas estrategias. De acuerdo al autor (Castro et al. 2020) indica que el tipo de investigación descriptiva tiene como objetivo realizar descripciones específicas de los objetos de estudio, usando criterios sistemáticos y opiniones objetivas que permitan estudiar el comportamiento de dichas variables, obteniendo datos relevantes para luego ser comparado.

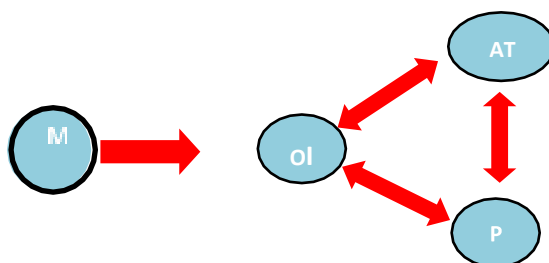
Dónde:

M: muestra

OI: observación inicial

AT: análisis teórico

P: propuesta



Diseño de investigación: No experimental-transversal

La investigación no experimental-transaccional es aquella que no manipula las variables de estudio y analiza los datos sobre las variables en un tiempo determinado, aplicando el instrumento una única vez (Mata, 2019)

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1. Cultura de servicio

Definición conceptual

Una cultura de servicio es aquella que interviene en los colaboradores para tener un comportamiento adecuado y comunicarse con métodos conducentes hacia el servicio. Es decir, es el conjunto de acciones que la empresa utiliza para la satisfacción de los usuarios. (Rivera, 2019)

Definición operacional

La Cultura de Servicio es de gran utilidad en las empresas porque permite mejorar los aspectos y procesos internos y por ello se debe de aplicar las estrategias según sus dimensiones para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Definición conceptual

La satisfacción es el contraste existente entre las ilusiones que tiene antes y después el usuario al momento de adquirir un bien o servicio. Es decir, la conformidad del cliente se alcanza cuando las expectativas son altas y su percepción sea buena. (Maldonado et al. 2020)

Definición operacional

Las organizaciones tienen como prioridad mantener satisfechos a los clientes y por ello deben lograr un buen servicio. Así mismo, se medirá en 3 dimensiones y 7 indicadores. (Ver Anexo 2)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Como indica Cuellar et al. (2018) la población se define como el grupo de personas que tienen características afines como: edad, sexo, raza o condición social. En este estudio la población está integrada por los clientes que tiene el centro de estética Siempre Bella. Teniendo en cuenta que dicha organización

cuenta con 50 clientes fijos, se tomará el total de esa cantidad para tener un nivel de confiabilidad más alto. Por lo tanto, se tiene una población muestral.

Criterios de inclusión:

Los clientes fijos que se han realizado tratamientos no invasivos

Contar con ficha clínica para obtener sus datos

Ambos sexos

Tener las ganas de participar en la investigación

Criterios de exclusión:

Personas que no son clientes fijos

Cientes sin ficha clínica

Bajo interés por participar en la investigación

Trabajadores de la empresa en cuestión

Muestra

En el proyecto de investigación no se extrajo ninguna muestra ya que la población es limitada, por lo cual se consideró abarcar la totalidad de los clientes (50) para una mayor apreciación de la problemática.

Muestreo

En este proyecto de investigación el muestreo es No probabilístico por conveniencia, ya que no se efectuó ningún muestreo dado que, se estudiará la totalidad de la población muestral y los autores tendrán la habilidad de analizar y de recoger la información de todos.

Tabla 1. Clientes del Centro de Estética Siempre Bella

Servicio del centro de estética Siempre Bella	N° de personas
Aumento de glúteos	12
Limpieza facial	15
Planchado de cejas	3
Lifting de pestañas	2
Reducción de medidas	10
Maquillaje permanente	2
Tratamiento de acné	6
TOTAL	50

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Encuesta

López & Facheli (2016) conceptualizan esta técnica como método para recoger los datos más importantes de la investigación a través de interrogantes con la finalidad de calcular las variables en estudio. Además, menciona que es un procedimiento sistemático o una metodología de investigación.

En este proyecto, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo conformada por interrogantes sobre ambas variables con 5 categorías.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

López & Facheli (2016) define al cuestionario como la recolección de información a través de manifestaciones verbales de la muestra que son resultado de las preguntas presentadas. Es un documento que tiene como objetivo evaluar las respuestas de la población hacia un tema determinado.

En este proyecto, se implementó un cuestionario con 20 interrogantes que estuvieron divididas en la variable independiente cultura de servicio y la variable dependiente satisfacción.

Validez: Validez del contenido

López & Facheli (2016) comenta que es necesario validar el instrumento para evitar realizar preguntas confusas o que genere una mala imagen a la empresa. El cuestionario corresponde a las dos variables de estudio y fue sometido a una validez externa por 3 expertos en el tema

Tabla 2. Validez del cuestionario

Validación del cuestionario según expertos (Validez de contenido)		
Experto N°1: Mg. Michelangelo Arcila Olivera	20/20	1
Experto N°4: Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vílchez	20/20	1
Experto N°3: Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres	20/20	1

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Según López & Facheli (2016) el instrumento de medición está sujeto a un conjunto de mediciones que permitirá verificar si el instrumento es confiable. Para ello se utilizará el SPSS, el cual arrojará el Alfa de Cronbach, mientras más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	20

Fuente: SPSS

Se puede observar en la tabla 3, que el alfa de Cronbach es de 0,918, lo que demuestra que el instrumento es fiable por estar cerca de la unidad. Por ende, se confirma que el cuestionario es confiable y apto para su aplicación.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se observó e identificó la situación problemática en el centro de estética Siempre Bella con respecto a la satisfacción de los clientes, posteriormente se efectuó una revisión de fuentes de información para después, realizar la parte teórica y también la operacionalización de ambas variables, lo cual

ayudó a redactar el instrumento de medición para calcular la variable satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el programa SPSS para hallar el nivel de confiabilidad del instrumento y se complementará con el programa office de Excel, en donde se tendrá en cuenta la base de datos de los encuestados y los resultados fueron divididos según las dimensiones de las variables. Posteriormente, esa base de datos se importó al SPSS V.25 para su análisis. Además, para simplificar los resultados se utilizó 3 niveles y para hallar dichos intervalos, se realizó un baremo en donde el nivel bajo representará a la categoría 1 y 2, el nivel medio representará la categoría 3 y el nivel alto representará la categoría 4 y 5.

3.7 Aspectos éticos

Según los autores Díaz & Moscoso (2018) en su artículo científico menciona que es fundamental la existencia de criterios éticos en una investigación y describe algunos aspectos que deben ser considerados, los más importantes son:

Autorización y consentimiento informado: Se solicitó el permiso a la estética Siempre Bella para realizar la presente investigación al cual accedió. Además, se explicará e informará a los clientes sobre el objetivo de la realización del cuestionario

Beneficencia: Los autores deben de respetar la decisión de los clientes del centro de estética Siempre Bella si quieren participar o no de la investigación, no están obligados a llenar la encuesta si no lo desean

Justicia y equidad: Serán incluidos los clientes que deseen participar sin discriminación alguna, es decir se tratará a toda la población muestral con igualdad. Se aplicará el principio de equidad.

Confidencialidad: Los investigadores respetarán aquella identidad en el anonimato de los participantes como la privacidad de su información.

IV. RESULTADOS

Variable: Cultura de Servicio

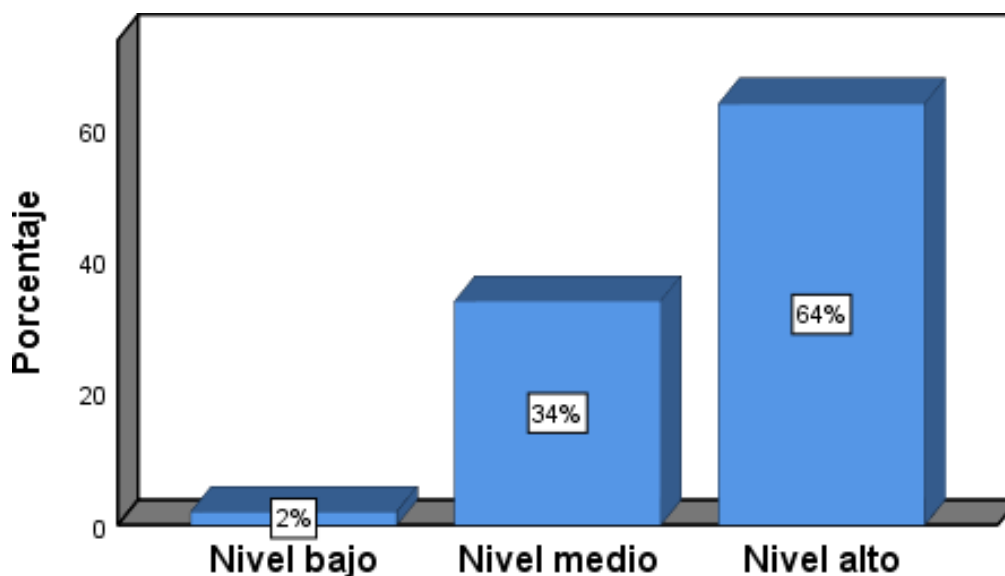
Objetivo específico 1: Diagnosticar la cultura de servicio

Tabla 4. Dimensión Elementos tangibles (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nivel bajo	1	2.0	2.0	2.0
Nivel medio	17	34.0	34.0	36.0
Nivel alto	32	64.0	64.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 1. Elementos tangibles



Fuente: Tabla 4

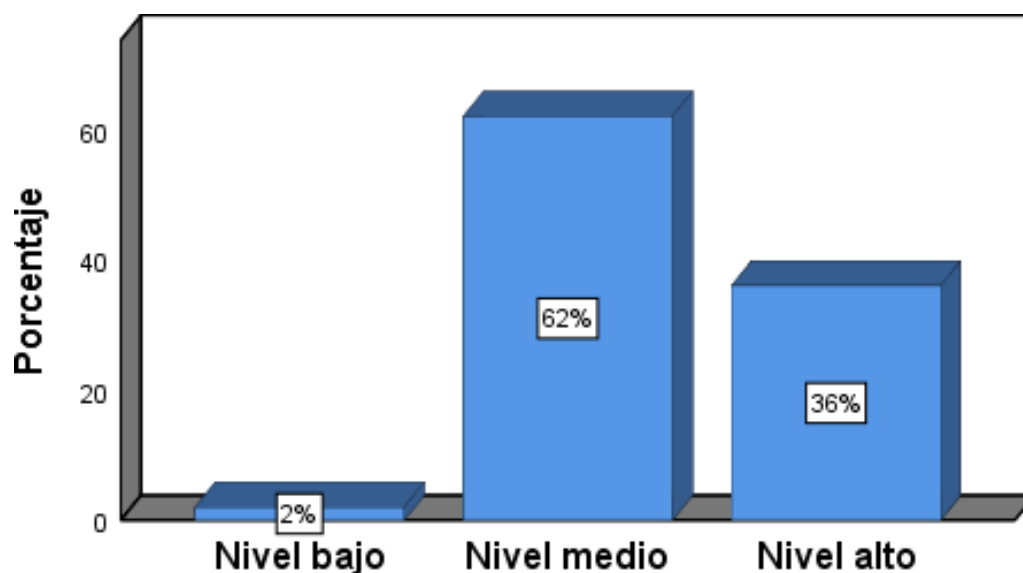
En el resultado se percibió que la Dimensión Elementos tangibles se encuentra en un nivel alto con el 64%, un nivel medio con el 34% y solo un nivel bajo con el 2%, se puede apreciar que los clientes encuestados están de acuerdo con el ambiente físico de la empresa, los equipos y la apariencia o presentación de los trabajadores.

Tabla 5. Dimensión Fiabilidad (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nivel bajo	1	2.0	2.0	2.0
Nivel medio	31	62.0	62.0	64.0
Nivel alto	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 2. Fiabilidad



Fuente: Tabla 5

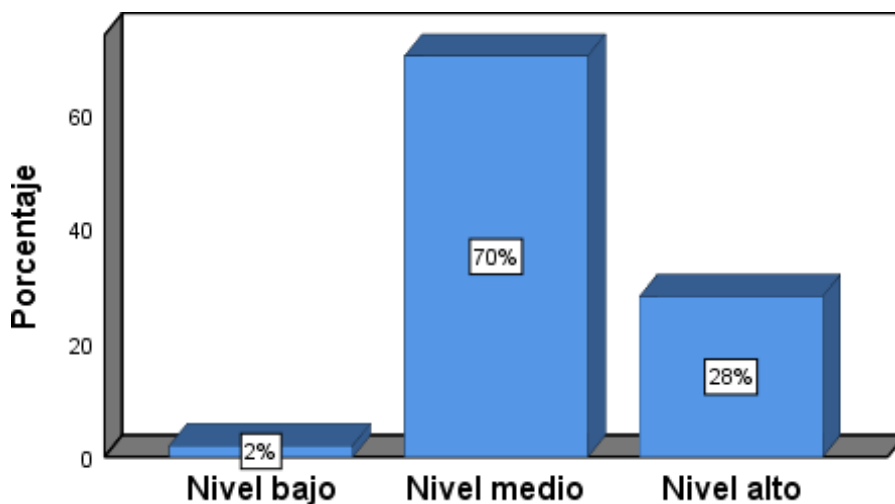
En el resultado se percibió que la Dimensión Fiabilidad se encuentra en un nivel medio con el 62%, un nivel alto con el 36% y solo un nivel bajo con el 2%, se puede apreciar que los clientes encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al tiempo de espera y la información que les brinda los colaboradores con respecto al tratamiento que se van a realizar.

Tabla 6. Dimensión Capacidad de respuesta (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nivel bajo	1	2.0	2.0	2.0
Nivel medio	35	70.0	70.0	72.0
Nivel alto	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 3. Capacidad de respuesta



Fuente: Tabla 6

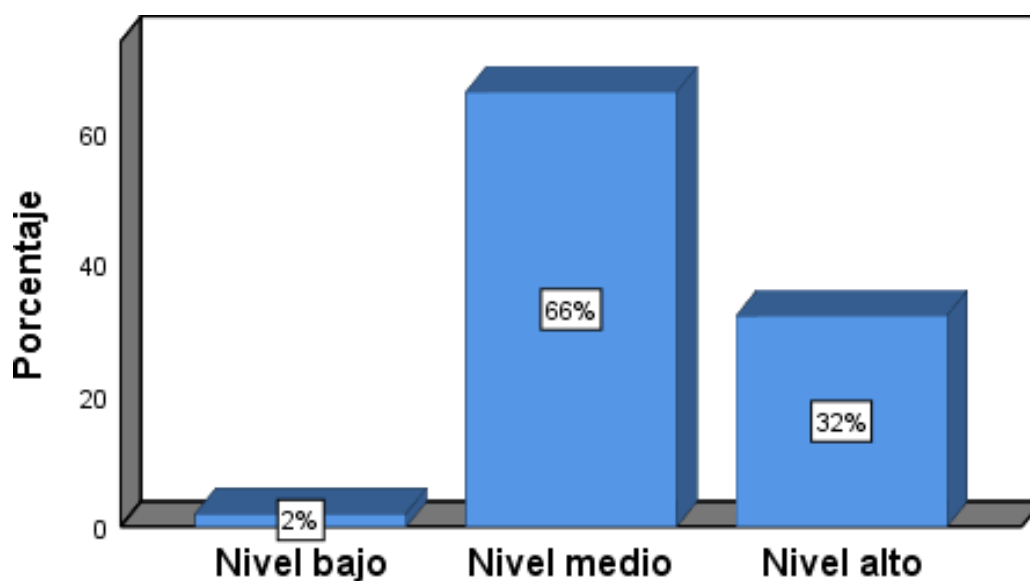
En el resultado se percibió que la Dimensión Capacidad de respuesta se encuentra en un nivel medio con el 70%, un nivel alto con el 28% y solo un nivel bajo con el 2%, se puede apreciar que los clientes encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la prontitud de la atención y la disposición que tienen los colaboradores del centro de estética para responder sus dudas.

Tabla 7. Dimensión Seguridad (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	1	2.0	2.0	2.0
Nivel medio	33	66.0	66.0	68.0
Nivel alto	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 4. Seguridad



Fuente: Tabla 7

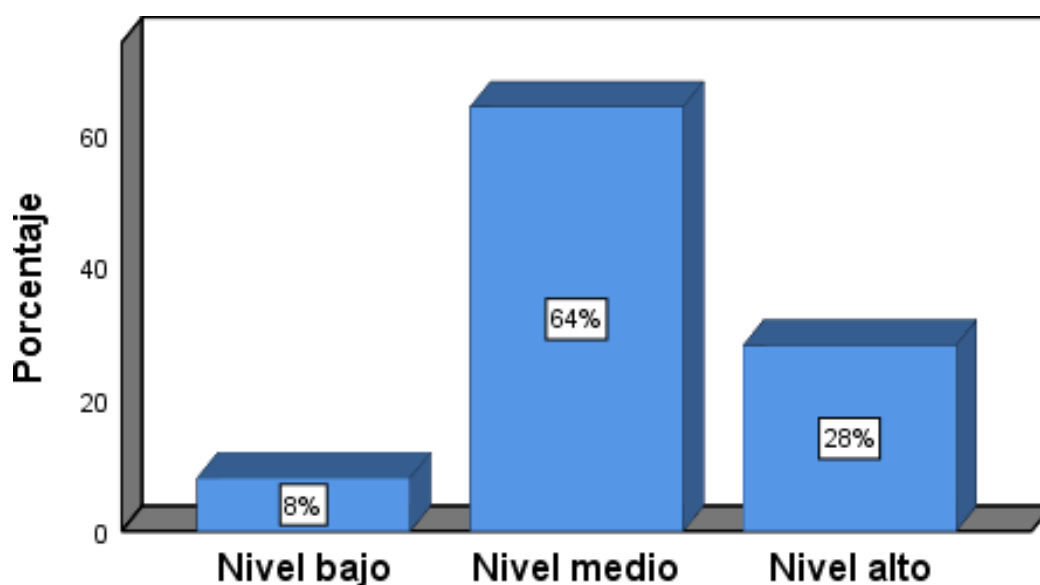
En el resultado se percibió que la Dimensión Seguridad se encuentra en un nivel medio con el 66%, un nivel alto con el 32% y solo un nivel bajo con el 2%, se puede apreciar que los clientes encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al conocimiento y la confianza que les brinda los colaboradores del centro de estética.

Tabla 8. Dimensión Empatía (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nivel bajo	4	8.0	8.0	8.0
Nivel medio	32	64.0	64.0	72.0
Nivel alto	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 5. Empatía



Fuente: Tabla 8

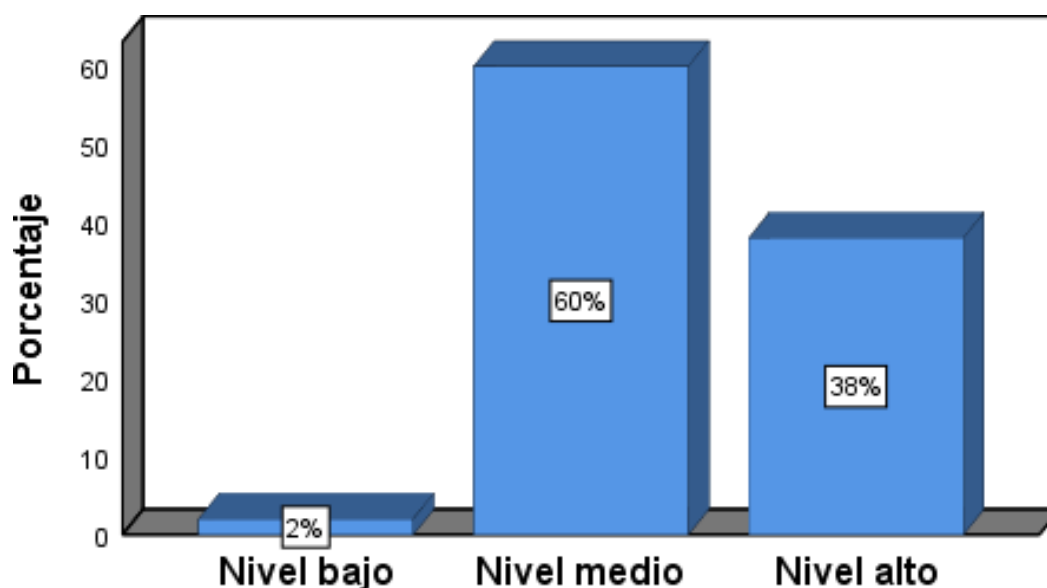
En el resultado se percibió que la Dimensión Empatía se encuentra en un nivel medio con el 64%, un nivel alto con el 28% y solo un nivel bajo con el 8%, se puede apreciar que los clientes encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la personalización del servicio y la preocupación por sus intereses.

Tabla 9. Variable Cultura de servicio (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	1	2.0	2.0	2.0
Nivel medio	30	60.0	60.0	62.0
Nivel alto	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 6. Cultura de servicio



Fuente: Tabla 9

En el resultado se percibió que la variable Cultura de servicio se encuentra en un nivel medio con el 60%, un nivel alto con el 38% y solo un nivel bajo con el 2%, se puede apreciar que las personas encuestadas no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la atención recibida por parte del personal, con el equipamiento, con el tiempo de espera y con la información que le brinda la empresa. Se puede evidenciar que existe una cultura de servicio deficiente, porque no están ejecutando las estrategias correctas.

Variable: satisfacción

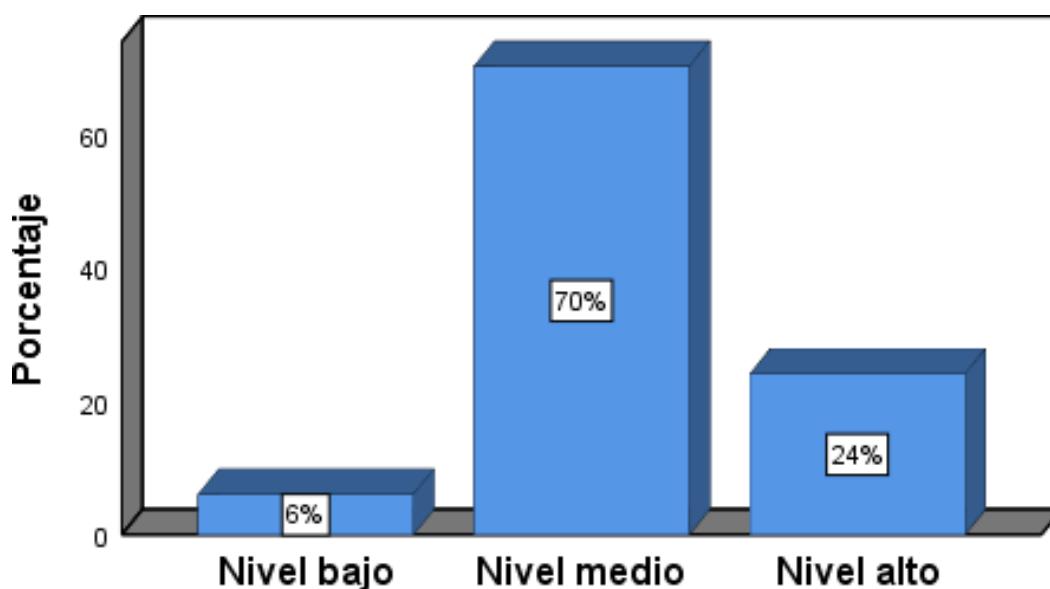
Objetivo específico 2: Determinar el grado de satisfacción

Tabla 10. Dimensión Valor percibido (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	3	6.0	6.0
	Nivel medio	35	70.0	76.0
	Nivel alto	12	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 7. Valor percibido



Fuente: Tabla 10

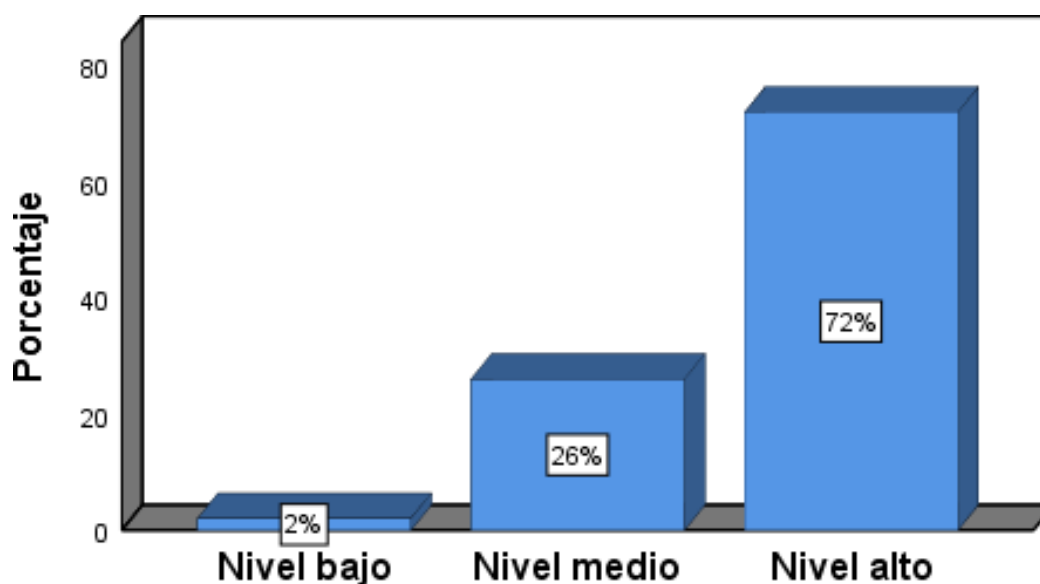
En el resultado se percibió que la Dimensión Valor percibido se encuentra en un nivel medio con el 70%, un nivel alto con el 24% y solo un nivel bajo con el 6%, se puede apreciar que los clientes encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la exclusividad del servicio, especialización de los colaboradores y accesibilidad de la empresa.

Tabla 11. Dimensión Expectativas del cliente (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nivel bajo	1	2.0	2.0	2.0
Nivel medio	13	26.0	26.0	28.0
Nivel alto	36	72.0	72.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 8. Expectativas del cliente



Fuente: Tabla 11

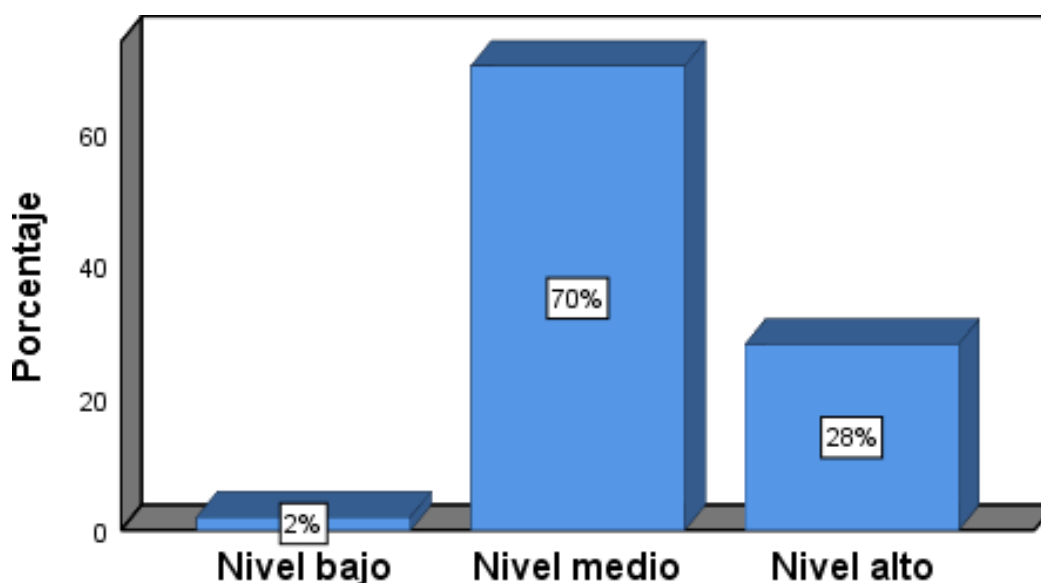
En el resultado se percibió que la Dimensión Expectativas del cliente se encuentra en un nivel alto con el 72%, un nivel medio con el 26% y solo un nivel bajo con el 2%, se puede apreciar que las personas encuestadas están de acuerdo que la empresa ha cumplido con sus necesidades personales y en cuanto a la experiencia del servicio.

Tabla 12. Dimensión Conformidad del cliente (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nivel bajo	1	2.0	2.0	2.0
Nivel medio	35	70.0	70.0	72.0
Nivel alto	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 9. Conformidad del cliente



Fuente: Tabla 12

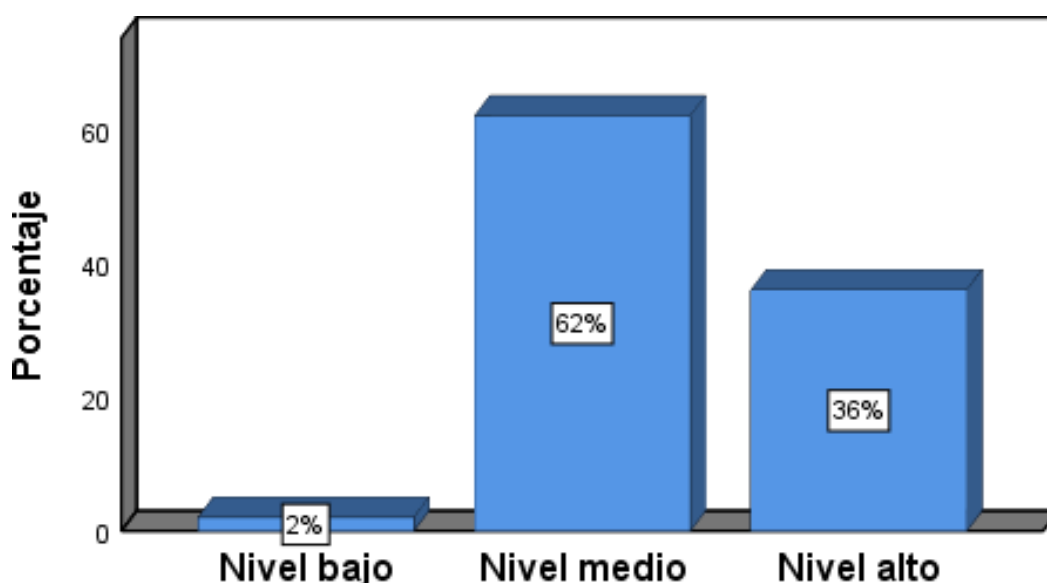
En el resultado se percibió que la Dimensión Conformidad del cliente se encuentra en un nivel medio con el 70%, un nivel alto con el 28% y solo un nivel bajo con el 2%, se puede apreciar que las personas encuestadas no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la lealtad y expectativas que tenían al someterse a dichos tratamientos.

Tabla 13. Variable Satisfacción del cliente (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nivel bajo	1	2.0	2.0	2.0
Nivel medio	31	62.0	62.0	64.0
Nivel alto	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del programa SPSS V. 25

Figura 10. Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 13

En el resultado se percibió que la variable Satisfacción, se encuentra en un nivel medio con el 62%, un nivel alto con el 36% y solo un nivel bajo con el 2%, se puede apreciar que las personas encuestadas no están de acuerdo ni en desacuerdo con el precio, con la calidad, con los resultados de sus procedimientos estéticos, con la exclusividad del servicio y en recomendar a la empresa. Por lo tanto, para reforzar e incrementar a un nivel alto se propondrá estrategias basadas en la cultura de servicio. Además, la estética desea tener un nivel de satisfacción alto mayor o igual al 80%.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general Proponer la cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética, según los resultados obtenidos de las variables, ambas se encuentran en un nivel medio. Por lo tanto, al aplicar adecuadamente la cultura de servicio se incrementará la satisfacción de los clientes y ayudará a fidelizarlos. Además, las estrategias están basadas en las dimensiones de la variable independiente. Por lo tanto, la empresa puede usar esta herramienta como una ventaja competitiva.

Según el objetivo específico 1 Diagnosticar la cultura de servicio, los resultados evidencian que la variable cultura de servicio se encuentra en un nivel medio con el 60% (tabla N°9). Teniendo en cuenta que la variable independiente arrojó ese nivel porque la dimensión: Elementos Tangibles obtuvo un nivel alto con el 64%, la Fiabilidad un nivel medio del 62%, la Capacidad de respuesta un nivel medio del 70%, la Seguridad un nivel medio del 66% y la Empatía un nivel medio del 64%. Se puede deducir que la cultura de servicio como estrategia en el centro de estética está en un nivel regular por lo que es necesario realizar algunos ajustes para mejorar dicha variable.

Los resultados se asemejan con lo expuesto por Gil (2019) en su tesis titulada “Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha”, quien concluyó que en dicha organización la cultura de servicio y sus dimensiones se encontraban en un nivel medio, lo cual evidencia que esta variable estaba en un nivel regular. También determinó que si se implementa una cultura de calidad en el servicio aumentará la satisfacción. Así mismo, Escandón (2017) en su tesis “Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que según los datos obtenidos sobre la variable servicios evidencia que, se encuentra en un nivel regular y que existen estrategias de cultura de calidad en esta compañía, pero no lo aplican de forma correcta. Mis resultados se asemejan con los antecedentes porque según los datos, existe una cultura de servicio medio en el centro estético, ya que no se vienen ejecutando las estrategias adecuadas.

Con estos resultados podemos inferir que la cultura de servicio es una estrategia que ayuda a mejorar y elevar el índice de satisfacción. Además, Rivera

(2019) menciona que la cultura de servicio hace referencia a la calidad, así mismo es una herramienta importante que mejora los aspectos internos de la empresa. Dicho de este modo, se puede determinar las estrategias basadas en la cultura de servicio que está utilizando la empresa y mejorarlas en la compañía.

Según el objetivo específico 2 Determinar el grado de satisfacción. los resultados evidencian que la variable satisfacción está en un nivel medio con el 62% (tabla N°13). Teniendo en cuenta que la variable dependiente arrojó ese nivel porque la dimensión: Valor percibido obtuvo un nivel medio con el 70%, las Expectativas del cliente un nivel alto con 72% y la Conformidad del cliente un nivel medio con 70%. Se puede deducir que, el índice de la satisfacción en los clientes en el centro de estética está en una condición regular, por lo que es necesario aplicar estrategias de cultura de servicio que proponemos.

Los resultados se asemejan con Cabezas & Velarde (2020) en su investigación "Mejora de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa de limpieza y mantenimiento en general" quienes concluyeron que la satisfacción está en un punto medio y al aplicarse la propuesta de mejora en el servicio los niveles negativos o regulares de la satisfacción aumentarán a un nivel alto. Así mismo. Diaz (2020) en su tesis "Propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de "Lima Expressa" concluyó que la variable satisfacción está en un nivel medio con el 51% en donde la mayoría considera que existen aspectos por mejorar por parte de la empresa. Mis resultados se asemejan con lo expuesto, porque existe una satisfacción media en el centro de estética, ya que la empresa no es cautelosa con lo que realmente quiere el cliente y es importante entender las necesidades del público para tenerlos conformes.

Además, Maldonado et al. (2020) en su principio de satisfacción comenta que es importante fidelizar al cliente porque su opinión generará una buena imagen a la empresa y por ello se debe medir constantemente para saber cuan satisfecho se encuentra. Dicho de este modo, la organización debe tener en cuenta cada cuanto tiempo realizar encuestas de satisfacción a sus clientes.

De acuerdo con el objetivo específico 3 Diseñar estrategias basadas en la cultura de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo.

La estrategia para mejorar los niveles de la variable dependiente que es la satisfacción fue elaborada tras el desarrollo de la propuesta teniendo en cuenta las dimensiones de la variable “cultura de servicio”. Así mismo, se cumplirá con la hipótesis de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. En conclusión, al objetivo general, se manifiesta que la propuesta de cultura de servicio en el centro de estética ayuda a elevar los índices regulares de la satisfacción en los clientes puesto que, es una estrategia que permite mejorar los estamentos físicos, adquirir nuevas tecnologías, generar confianza, capacitar a los trabajadores en dar un buen servicio y capacitarlos de acuerdo a las tendencias en el mundo de la estética que permitan desarrollarse profesionalmente.
2. En lo referido a diagnosticar la cultura de servicio como estrategia en el centro de estética Siempre Bella, objeto de estudio de la presente investigación, se ha podido identificar que sus dimensiones, organizadas de menor a mayor incidencia según los niveles, de acuerdo a los resultados obtenidos, son las siguientes: fiabilidad , empatía, elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta, siendo esta última la que mayor peso tiene de todas al reportarse para ella una incidencia del 70% , puesto que, los clientes manifiestan que la empresa demora en responder los mensajes, en avisar la finalización del procedimiento y no se toman un momento para responder inquietudes. Por ello, mejorar la cultura de servicio será más atractivo para los clientes, como para el personal y esto conduciría al éxito de la empresa obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado y en su rentabilidad. Los resultados obtenidos permiten concluir que la cultura de servicio está en un nivel regular, porque no están ejecutando las estrategias correctas en las dimensiones de menor incidencia.
3. En lo referido a determinar el grado de satisfacción de los clientes del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo, objeto de estudio de la presente investigación, se ha podido identificar que sus dimensiones, organizadas de menor a mayor incidencia según los niveles, de acuerdo a los resultados obtenidos, son las siguientes: valor percibido, conformidad del cliente y expectativas del clientes, siendo esta última la que mayor peso tiene al reportarse para ella una incidencia del 72%, puesto que, según los clientes la estética no brinda una información adecuada referente a los servicios, los especialistas deben capacitarse más, el precio del servicio es muy alto y retornarían solo para culminar con sus sesiones. Los resultados obtenidos

permiten concluir que la empresa evidencia que existe una satisfacción regular y para reforzar e incrementar a un nivel alto se propondrá estrategias basadas en la cultura de servicio. Dado que la organización desea elevar sus índices de satisfacción a un nivel alto.

4. Referido al objetivo: Diseñar estrategias basadas en la cultura de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo se ha considerado los puntos importantes a mejorar de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicados en los clientes. Así mismo, esta estrategia dará solución al problema porque está enfocado en brindar un servicio de calidad dentro de la estética, teniendo en cuenta los elementos físicos de la empresa como también a los colaboradores de la organización con la finalidad de incrementar la satisfacción de todos los clientes de Siempre Bella, Chiclayo.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la empresa implementar la propuesta de cultura de servicio, ya que ayudará a dar una mejor atención al cliente, contando con nuevas tecnologías, con un ambiente adecuado y a transmitir confianza en los servicios que ofrece la estética para lograr el reconocimiento en el rubro de la belleza.

Para mejorar la cultura de servicio en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo se sugiere aperturar el local cuando sus instalaciones estén limpias, capacitar al personal en el tema de agilidad del servicio para evitar retrasar las próximas citas, realizar programas de capacitación sobre los post cuidados al realizarse algún tratamiento estético no invasivo para que el cliente se sienta seguro e implementar un flujograma de atención. Es importante aludir que diversos estudios han demostrado, que el competir con calidad, brinda grandes beneficios para la empresa. Además, las capacitaciones al personal no sirven solamente para promover la lealtad del comprador sino para mejorar los rendimientos en el mismo trabajador.

Para incrementar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo se sugiere definir bien su ventaja competitiva para brindar un servicio exclusivo, definir su segmentación en el mercado para analizar el precio del servicio, sabiendo que la estética tiene como misión cumplir la ilusión de los clientes a un precio accesible, capacitar al personal sobre las nuevas tendencias acerca de los tratamientos estéticos no invasivos con la finalidad de mejorar la perspectiva del cliente con respecto a los profesionales de la empresa, para que estén satisfechos con el servicio, puedan retornar y recomendar a sus amistades. Además, la estética por ser una empresa de servicio debería realizar encuestas para medir la satisfacción mínimamente 3 veces al año.

Se recomienda a Siempre Bella, Chiclayo ejecutar la propuesta basada en las estrategias de cultura de servicio en un periodo no mayor a 1 año ya que, según nuestro criterio y en base a las investigaciones previas, la cultura de servicio ha dado solución al problema de la poca satisfacción en los clientes.

Por último, se sugiere a los futuros investigadores que abordarán el tema de cultura de servicio para mejorar la satisfacción a los clientes ampliar y profundizar la investigación en otras realidades.

VIII. PROPUESTA

Título de la propuesta

Diseño de estrategias basadas en la cultura de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo

Presentación

Dentro de la propuesta para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo y luego de examinar la situación de forma conjunta con la administradora y dueña del local, se propuso elaborar un plan utilizando estrategias basadas en la cultura de servicio, las cuales permiten brindar una mejor calidad y atención al cliente. Además, los colaboradores estarán mejor capacitados con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.

La elaboración de la estrategia está en función al bienestar de los clientes y trabajadores de la estética.

Resumen

La estrategia aplicada está enfocada en mejorar la calidad del servicio (cultura de servicio) en los trabajadores para brindar una buena atención a los clientes de la estética Siempre Bella, Chiclayo, basadas en las dimensiones del método SERVQUAL el cual incrementará la satisfacción de los mismos.

Introducción

Esta propuesta surge a raíz de la problemática que existe en la estética acerca de la insatisfacción que manifiestan los clientes y por ello, esta metodología está en base a las estrategias de cultura de servicio, se centra en las dimensiones de la variable independiente y según los resultados de la aplicación del cuestionario. La cultura de servicio implica todo tipo de contacto que tienen los compradores con la empresa, es decir, que la compañía tiene contacto desde que el cliente ingresa por la puerta hasta la interacción que tienen con los propios colaboradores. La cultura del servicio es crucial no por el simple hecho de perder clientes sino por un tema de mejorar día a día de forma interna.

Además, reduce los recursos para potencializar la marca, imagen o reputación de la compañía, puesto que, los clientes si están satisfechos le harán un buen marketing a la estética.

Esta estrategia fue diseñada en base a estudios empresariales, y cuenta con el aval para ser desarrollada en nuestra organización. Logrando al finalizar la praxis de la estrategia dentro de la compañía para que los colaboradores brinden un excelente servicio con una alta calidad de atención, mejorando así la satisfacción de nuestros usuarios.

8.5. Problema

8.5.1. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias basadas en la cultura de servicio lograrán mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo?

8.6. Justificación

El presente estudio fue importante porque permitió conocer la situación actual de la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo, en donde se obtuvo la información necesaria por parte de los clientes. La investigación propone utilizar la cultura de servicio como estrategia que ayudará a mejorar cuantiosamente la situación-problema en la empresa. Además, esta investigación es importante porque actualmente se viene observando en redes sociales testimonios de muchas personas quejándose del pésimo servicio que brindan las estéticas en el Perú.

Así mismo, permite a Siempre Bella, Chiclayo mejorar la calidad de su servicio; mediante el fortalecimiento de las capacidades, conocimientos, actitudes y aptitudes de su personal orientándolos a un mejor rendimiento en cuanto a la atención e induciéndolos a que es importante mantener satisfechos a los clientes.

Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de cultura de servicio que mejoren la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo.

Datos generales de la empresa:



Rubro de la empresa

Siempre Bella es un centro de estética donde realizan servicios para mejorar el aspecto físico-corporal de las personas, a través de tratamiento no invasivos (inyecciones) los cuales son menos riesgosos y dolorosos que una cirugía plástica y lo más importante es que los cambios son al instante, no se necesita esperar un tiempo de recuperación para constatar el antes y después. Así mismo, la compañía desea abrir sucursales en diferentes lugares del país.

Razón social

Estética Siempre Bella

RUC

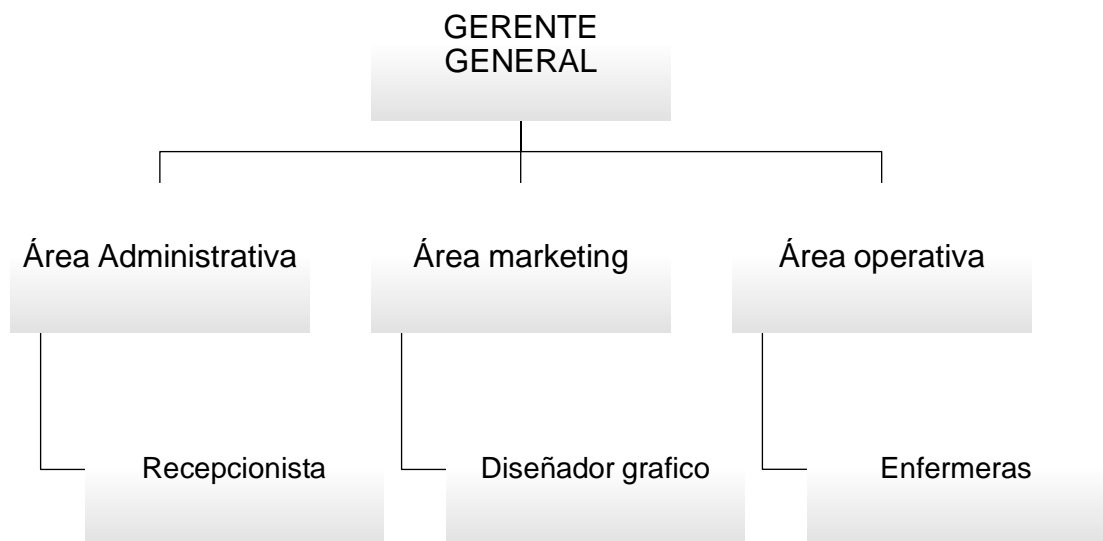
10450595981

Reseña Historia

El inicio del centro de estética Siempre Bella surge por la necesidad de la dueña tras una mala praxis con un tratamiento que se realizó en una estética de Chiclayo en el 2018. Es allí donde estudió y se preparó en el 2019 para tener su propia estética donde los clientes se encuentren satisfechos con los resultados de sus tratamientos. “SIEMPRE BELLA” es una microempresa nueva en el mercado creada para atender a mujeres modernas que quieran dedicar su tiempo libre a ellas mismas y relajarse de la rutina a través de los servicios de belleza que ofrece.

Por ello, Siempre Bella desea posicionar su marca en Chiclayo y posteriormente aperturar más sedes en diversos lugares del país teniendo la experiencia y profesionalismo adecuado mediante una atención única y personalizada que la diferencie de su competencia, basándose en la oferta de servicios de belleza, en un ambiente amigable, cómodo, con servicios de calidad y atención personalizada.

Figura 11. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Misión

Siempre Bella es un centro de estética, que brinda servicios a los pacientes que deseen satisfacer sus necesidades en belleza física y corporal, con la asesoría de profesionales capacitados en la más alta calidad en estética, administración, infraestructura, tecnología y productos, ofreciendo excelentes resultados.

Visión

En el 2027, consolidar que Siempre Bella sea uno de los mejores centros estéticos de la ciudad de Chiclayo manteniéndose en la vanguardia de la tecnología con aparatos de última generación y ser un referente del cuidado personal y estético a nivel nacional.

Valores

- Excelencia en el servicio
- Honestidad en la calidad de Servicios/Productos
- Espiritu de equipo
- Eficiencia
- Puntualidad

Análisis situacional

Figura 12. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Insumos y equipos modernos2. Alta cartera de clientes3. Precios accesibles4. Ubicación en zona comercial y fácil acceso al local.	<ol style="list-style-type: none">1. Sector en continuo crecimiento.2. Las nuevas tecnologías son soluciones innovadoras.3. Acceso a créditos bancarios.4. Nuevos proveedores con mejores productos y equipos5. Alianzas con asociaciones del sector.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Insuficiente personal para el trabajo2. Falta de innovación de nuevos servicios.3. Falta de vigilancia interna y externa al local de forma permanente.4. Poca capacitación al personal.	<ol style="list-style-type: none">1. Alza del precio del dólar.2. Condiciones climatológicas.3. Surgimiento de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia

Alcance de la propuesta

La propuesta de estrategias de cultura de servicio se llevará a cabo en las instalaciones del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo, que se encuentra ubicada en la Av. Sáenz Peña N°1368 como referencia al costado de un consultorio dental.

Contenido de la propuesta

Tabla 14. Dimensión Elementos Tangibles

Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Actividad 1 Cuidar la tangibilidad del servicio.	Instalaciones físicas limpias.	-Ofrecer un ambiente limpio y ordenado antes de abrir las puertas del local.	- Luces led, máquina de Crio lipólisis 360°, implementos de limpieza, papel servilleta, Fotocheck	Febrero del 2023	8:30 a 6:00 pm	Instalaciones del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo	Personal Administrativo	s/ 1,400
	Tecnología Innovadora	-Brindar una buena iluminación y contar con novedosos equipos tecnológicos						
	Características del personal	-El personal debe llegar correctamente uniformado y portar un fotocheck con su nombre						

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Dimensión Fiabilidad

Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Actividad 2	Taller: Capacitación justo a tiempo	-Capacitar al personal en cuanto a la agilidad del servicio.	Equipos de cómputo, proyector, agendas, lapiceros, separatas	Marzo del 2023	9:00 a 10 am	Instalaciones del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo	Personal Administrativo	s/ 600
Capacitar al personal en atención al servicio	Taller: Capacitación servicio de calidad	-Instruir al personal en atención al cliente. -Brindar información sobre el consentimiento que tiene que firmar el paciente						

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Dimensión Capacidad de Respuesta

Objetivo	Estrategias	Actividades	Recursos	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Actividad 3 Implementar una cultura de servicio	Experiencia del servicio	-Aplicar una pequeña encuesta sobre el servicio a través de redes sociales	Equipos de cómputo, proyector, agendas, lapiceros, separatas	Abril del 2023	9:00 a 11 am	Instalaciones del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo	Personal Administrativo	s/ 400
		Implementación de un flujograma	-Desarrollar un flujograma para la estadía del cliente en el local					

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Dimensión Seguridad

Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Actividad 4	Taller: Capacitación al personal en tendencias estéticas	-Informar al personal sobre las nuevas tendencias de tratamientos no invasivos	Equipos de cómputo, proyector, agendas, lapiceros, separatas, instrumentos y material	Mayo-Junio del 2023	9:00 a 11 am	Instalaciones del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo	Personal Administrativo	s/ 1200
Capacitar al personal sobre generar confianza al cliente	Transmitir confianza	-Enviar un mensaje al cliente brindando la información del post cuidado (vía WhatsApp)						

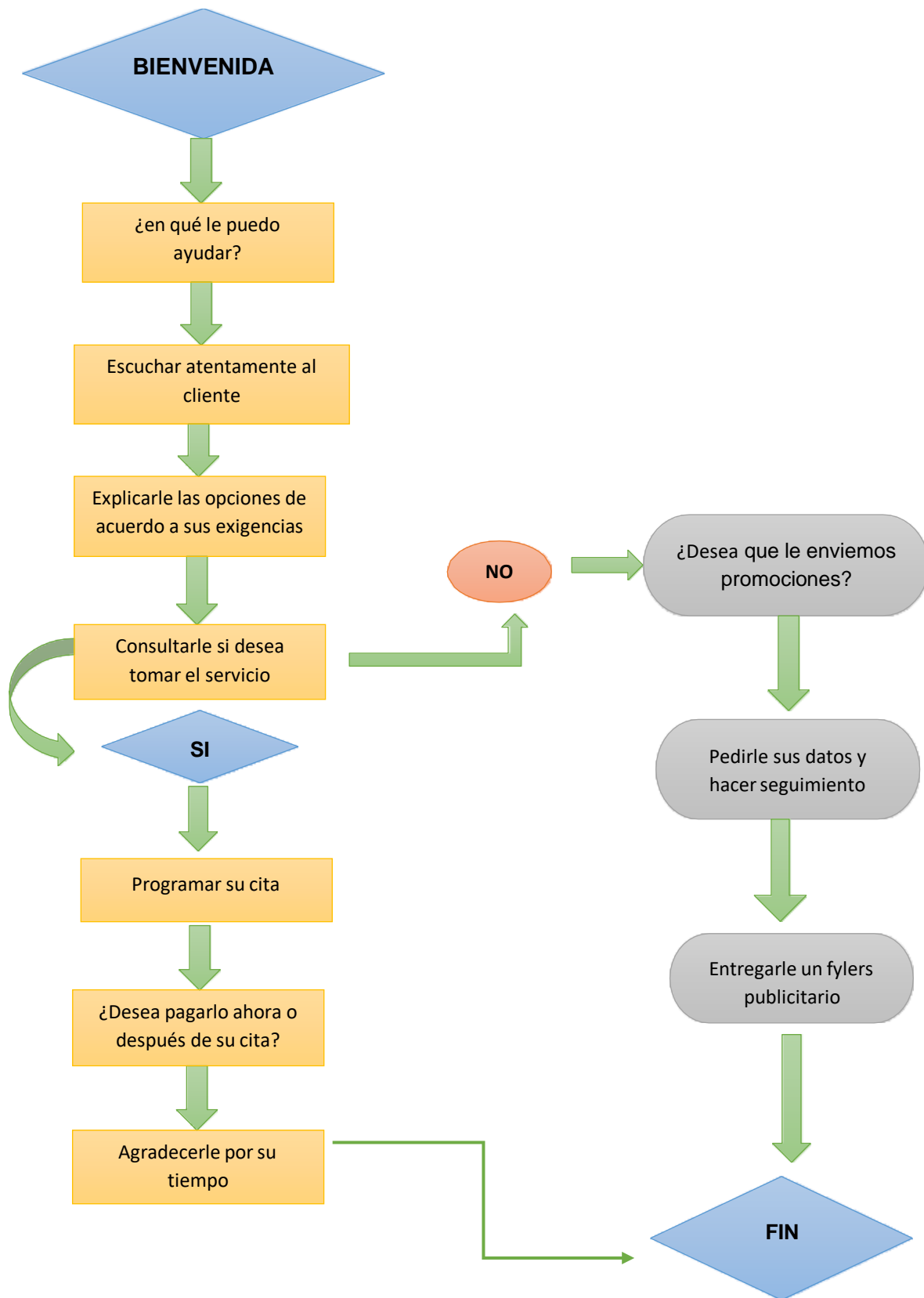
Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Dimensión Empatía:

Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Actividad 5 Brindar una atención personalizada para generar una buena experiencia con el cliente	Servicio personalizado	Brindar la información del servicio que solicita el cliente.	Tablet, flyers informativos, tarjetitas	Julio del 2023	9:00 a 6:00 pm	Instalaciones del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo	Personal Administrativo	s/ 1200
		Ofrecer flyers con los precios de los servicios (paquetes/sesiones)						
		Sugerir el mejor tratamiento						
	Mostrar video y fotos de los resultados							
	Valorar a los clientes	Ofrecer un descuento del 20% por ser su primera visita en la estética						

Fuente: elaboración propia

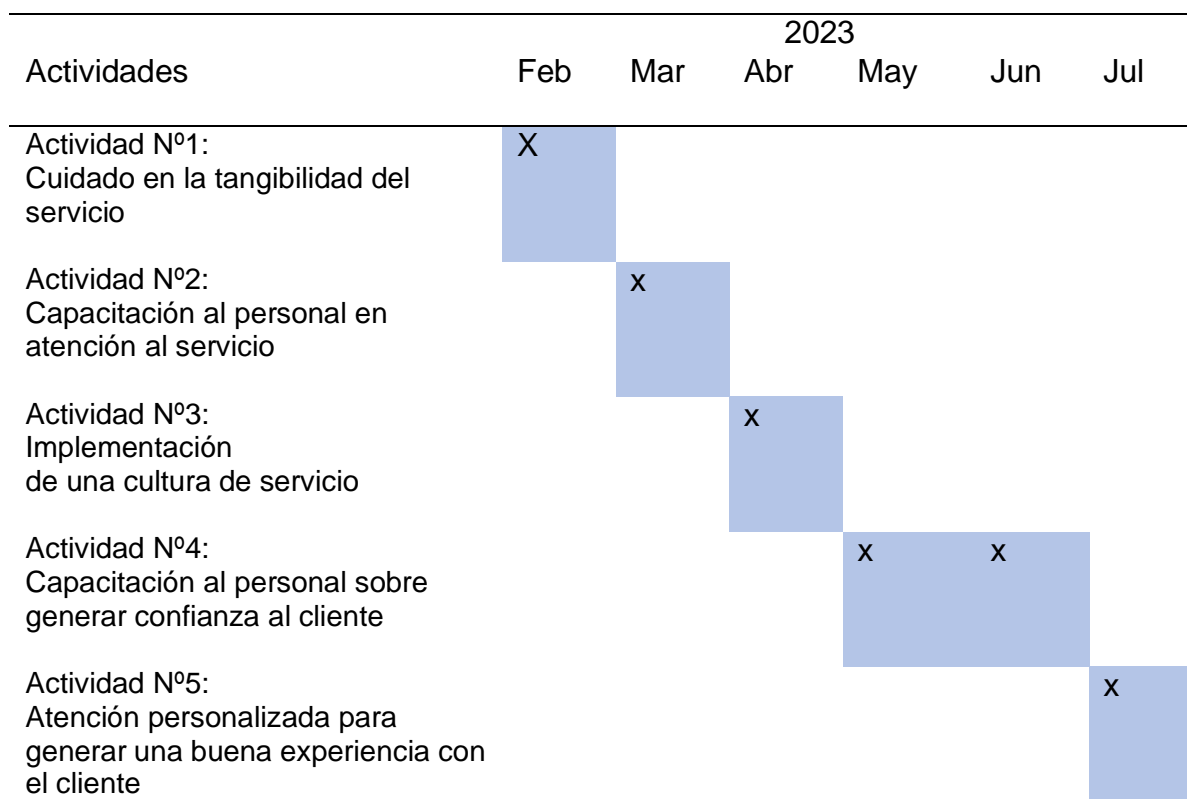
Figura 13. Flujograma de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Gantt

Tabla 19. Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta



Financiamiento: Esta propuesta será financiada por los recursos propios del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo, ya que tienen la solvencia necesaria para cubrir con los gastos que incurren en el plan de mejora cuyo monto total es de S/ 4.800.

RERENCIAS

- Alvarez Cano, A., & Ospina Galindez, J. (2019). Evaluación de la calidad percibida del servicio en un encuentro deportivo: caso de estudio un partido de fútbol. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762019000200086&lang=es
- Avila Yupanqui, R. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021*. Trujillo.
- Ahmad Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020919517>
- Bayad Jamal , A., Pakzad Fadel , S., Shwana , A., Aram Ahmed , A., Awezan Shamal , M., Halwest Nowzad , N., & Govand , A. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *Internacional journal of Engineering, Business and Management*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/351287113_Impact_of_Service_Quality_on_the_Customer_Satisfaction_Case_study_at_Online_Meeting_Platforms
- Beltrán Rios, J., López Giraldo, J., & Martínez de Meriño , C. (2020). Diagnóstico de la cultura del servicio en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Católica Luis Amigó (Colombia). *Espacios*.
- Cabezas Talledo, V., & Velarde Hubert , Y. (2020). *Mejora de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa de limpieza y mantenimiento en general*. Lima.
- Castro, N., Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*.

- Centurion Espinoza, L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes a partir de la revisión sistemática de 15 artículos, dados en los años 2006 Y 2017. *Repositorio Institucional UPN*.
- Chavez Pérez, W. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el centro de Fisioterapia y Rehabilitación "Manos Curativas" de la ciudad de Lima*. Huancayo.
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*.
- Crispín Aranda, J., Torero Solano de Martel, N., & Martel Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista científica de ciencias sociales y humanidades*. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Cuellar, J., Domancic, S., Moreno, B., Muñoz, M., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *SCIELO*.
- De la Ossa Aguirre, R., & Ghisays Angulo, A. (2016). *La cultura de servicio al cliente como estrategia gerencial*.
- Díaz Heredia, L., & Moscoso Loaiza, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Latinoamericana de Bioética*.
- Díaz Osorio , M. (2020). *Propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de "Lima Exprea", Lima*. Pimentel.
- Escandón Silva, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho sports en Plaza Del Sol en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Escobar Egusquiza, A., & Rojas Jiménez, K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo,2020*. Chiclayo.
- Estrada, E., Montalvo, S., & Mamani, H. (s.f.). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*. Obtenido de <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>

- Gil Vera, L. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfaccion de los clientes en el restaurante Doña Lucha*. Pimentel.
- Girado Beltrán, B., Vásquez Osorio, L., & Garzón Castrillón, M. (2012). Propuesta de un modelo y estrategias para la cultura de la calidad en el servicio. Estudio de caso. *Ide@s CONCYTEG*.
- Huerta Soto, R., Maguiña Palma, M., & Ramírez Asís, E. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*.
- Iparraguirre Nunja, C. (2018). La calidad del servicio y satisfacción de clientes en el sector de supermercados.
- Izquierdo, M. (29 de Noviembre de 2017). *La importancia de una verdadera cultura de servicio*. Obtenido de Universidad de las Américas.
- Jireh Del Cid Catalán, Y. (2018). *Calidad de los Servicios y Satisfacción Del Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner*.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty case Trivsel Städtjänster*.
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*.
- Lopez Mosquera Daniela Cecilia. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López Roldán, P., & Facheli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Maldonado Jiménez, O., Ortega Chaparrea, D., & Troncos Vilchez, I. (2020). *calidad del servicio y satisfaccion del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Lima.
- Mamani Zarate, L., & Ventura Ramos, I. (2017). *INfluencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea del Distrito de Independencia, Lima, 2017*. Lima.

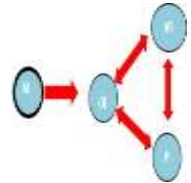
- Mata Solis, L. (30 de Julio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Monroy Ceseña, M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100003&lang=es
- Mosimanegape, P., Jaiyeoba, O., Gervase Iwu, C., & Chekula Mahama, C. (2020). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service. The case of Botswana. *Wseas Transactions on Business and Economics*. Obtenido de <https://wseas.com/journals/bae/2020/b165107-956.pdf>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113/htm>
- Pisfil LLontop, M. (2020). Estrategia de gestión para mejorar la satisfacción de los pacientes de un servicio de emergencia. *Recien*. Obtenido de <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/7/16>
- Podesta Gavilano, L., Ramos Miranda, K., & Ruiz Arias, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2020000300007&lang=es
- Remache Yungán, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Rivera Garcia, J. (2018). *CA*lidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826>
- Rivera Merino, M. (2019). *CA*lidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/2084>
- Rodriguez Aguirre, B. (2019). *Estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al usuario en las instituciones públicas de la provincia de San Ignacio al 2018*. Chiclayo.
- Saavedra Vidal, S. (2020). *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Descanso del inca*. Chiclayo.
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*.
- Sandoval Vasquez, D., Diaz Flores, K., Vasquez Revilla, M., Vasquez Castañeda, P., Vera Hernández, L., Yacarini Martínez, A., & García Ahumada, F. (2018). Nivel de satisfacción de usuarios hospitalizados en servicio de cirugía del Hospital Regional Lambayeque – 2018. *Revista experiencia en medicina*. Obtenido de <http://rem.hrlamb.gob.pe/index.php/REM/article/view/277#:~:text=CONCLUSIONES%3A%20Se%20concluye%20que%20existe,en%20el%20servicio%20de%20cirug%C3%ADa>.
- Silva, Macias, & Delgado, T. &. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Revista de Ciencia UAT* , 15(2). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script>
- Sivasankaran Palani, S. (2020). *Customer satisfaction*.
- Svetlana Sergeyevna , D. (2017). Analysis of customer satisfaction of the quality and price of services. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n55/a17v38n55p23.pdf>

- Tambingon, L., & Saerang, D. (2019). The analysis of service quality and customer satisfaction on beauty clinic care (the case study of miracle aesthetic Clinic in Manado). *Jurnal EMBA*. Obtenido de <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22440/22133>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232021000400556&lang=es
- Velásquez Mauricio, L. (2021). Competencias laborales del personal y su influencia en la satisfacción de los padres de familia en una institución educativa privada de Lima Metropolitana. *Desde el Sur*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-09592021000100006&lang=es
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in psychology*. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.842141/full>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera la cultura de servicio como estrategia mejorará la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Proponer la cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro estética Siempre Bella, Chiclayo</p>	<p>Si se propone la cultura de servicio como estrategia mejorará la satisfacción de los clientes en Siempre Bella.</p>	<p>CULTURA DE SERVICIO</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>empatía</p>	<p>Teniendo en cuenta que dicha organización cuenta con 50 clientes que visitaron la empresa, se tomará el total de esa cantidad para tener un nivel de confiabilidad más alto. Por lo tanto, se tiene una población muestral</p>	<p>La investigación no experimental-transaccional es aquella que no manipula las variables de estudio y analiza los datos sobre las variables en un tiempo determinado, aplicando el instrumento una única vez (Mata, 2019)</p>	<p>Encuesta/cuestionario</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a) Diagnosticar la cultura de servicio como estrategia en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo</p> <p>b) Determinar el grado de satisfacción de los clientes del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo.</p> <p>c) Diseñar estrategias basadas en la cultura de servicio para mejorar la</p>	<p>Chiclayo</p>	<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>Valor percibido</p> <p>Expectativas del cliente</p> <p>Conformidad del cliente</p>			

	satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo					
--	---	--	--	--	--	--

ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
CULTURA DE SERVICIO	La cultura de servicio es aquella que interviene en los colaboradores para tener un comportamiento adecuado y relacionarse correctamente con el cliente. (Rivera, 2019)	La variable cultura de servicio se medirá en 5 dimensiones y 11 indicadores aplicando un cuestionario en escala de Likert, luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1	Escala de Likert
				Equipos	2	
				Apariencia de los colaboradores	3	
			Fiabilidad	Tiempo de espera	4	
				Información del servicio	5	
				Prontitud de la atención	6	
				Disposición para atender al cliente	7	

Seguridad	Confianza que inspiran los colaboradores	8,9
	Conocimiento de los colaboradores	10
Empatía	Personalización del servicio	11
	Preocupación de sus intereses	12

Elaboración propia

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es el contraste entre las expectativas y las percepciones que tiene el usuario momento adquirir producto servicio. (Maldonado et al. 2020)	La variable dependiente se medirá en 3 dimensiones y 7 indicadores. Luego se procesarán los datos obtenidos de la encuesta a través de un análisis estadístico para la confiabilidad.	Valor percibido	Exclusividad	13	Escala de Likert	
				Especialización	14		
				Accesibilidad	15		
				Expectativas del cliente	Necesidades personales		16
				Conformidad del cliente	Expectativas		18
					Experiencias del servicio		17
		Lealtad	19,20				

Elaboración propia

ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO Nº1

El presente cuestionario es parte del proyecto “Cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el Centro de Estética Siempre Bella, Chiclayo”. La encuesta es anónima, los resultados servirán solo para efectos de la investigación mencionada, procuremos ser sinceros y evidenciar aquellas situaciones que puedan mejorarse.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque, con una (x) la respuesta con la que se esté más de acuerdo. En donde 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo

VARIABLE INDEPENDIENTE: Cultura de servicio

DIMENSIONES DE CULTURA DE SERVICIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ELEMENTOS TANGIBLES					
1.- ¿considera usted, que el ambiente físico de la empresa es limpio y agradable?					
2.-El centro de estética Siempre Bella, tiene equipos modernos					
3.- ¿considera usted, que la presentación física de los trabajadores es la apropiada?					
2. FIABILIDAD					
4.- Los trabajadores cuando prometen realizar algo en un tiempo determinado, ¿lo hacen?					

5.- El centro de estética Siempre Bella, le brinda la información necesaria con respecto a los procesos o servicios					
3. CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6.- Los colaboradores del centro de estética comunican de manera oportuna la culminación del servicio brindado					
7.- Los colaboradores se toman el tiempo para responder sus inquietudes					
4. SEGURIDAD					
8.- Los colaboradores de Siempre Bella le transmiten confianza					
9.- La empresa le brinda seguridad para realizarse los procesos estéticos					
10.- Los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención al cliente					
5. EMPATÍA					
11.- El centro de estética le proporciona una atención personalizada					
12.- El centro de estética se preocupa y entiende sus necesidades					

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente

DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Valor percibido					
13.- El servicio que ofrece Siempre Bella, es exclusivo, no se ve en otras empresas					
14.- Los colaboradores del centro de estética son profesionales					
15.- ¿Está de acuerdo con los precios del centro de estética?					
2. Expectativas del cliente					
16.- Los tratamientos estéticos que le brinda Siempre Bella satisfacen sus necesidades personales					
17.- El servicio que ofrece el centro de estética es de calidad					
3. Conformidad del cliente					
18.- ¿Considera usted que sus expectativas han sido cumplidas, con respecto a los resultados que obtuvo después de someterse algún tratamiento?					
19.- ¿Después del servicio brindado por parte de la empresa Siempre Bella, regresaría en otra oportunidad?					
20.- Recomendaría a sus amistades visitar el centro de estética Siempre Bella					

Anexo 4. Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ		Michelangelo Arcila Olivera
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Administración de Negocios – MBA
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	4 años
	CARGO	Jefe del programa de formación para adultos en la UCV
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes del Centro de Estética Siempre Bella, Chiclayo"		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Lesly Yeraldine Perleche Torres y Lisbeth Antonella Vasquez Gonzales
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Proponer la cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro estética Siempre Bella, Chiclayo.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>a) Diagnosticar la cultura de servicio como estrategia en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo</p> <p>b) Determinar el grado de satisfacción de los clientes del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo.</p> <p>c) Diseñar estrategias basadas en la cultura de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo</p> <p>d) Autenticar la propuesta por juicio de un experto, teniendo en cuenta que la cultura de servicio como estrategia mejorará la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo</p>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o enunciados para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- El centro de estética Siempre Bella, tiene equipos modernos</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿considera usted, que el ambiente físico de la empresa es limpio y agradable?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- ¿considera usted, que la presentación física de los trabajadores es la apropiada?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- Considera usted que los trabajadores cuando promete realizar algo en un tiempo determinado ¿lo hacen?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- El centro de estética Siempre Bella, le brinda la información necesaria con respecto a los procesos o servicios</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
06	<p>6.- Los colaboradores del centro de estética comunican de manera oportuna la culminación del servicio brindado</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- Los colaboradores se toman el tiempo para responder sus inquietudes</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

08	<p>8.- Los colaboradores de Siempre Bella le transmiten confianza</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- La empresa le brinda seguridad para realizarse los procesos estéticos</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- Los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención al cliente</p> <p>categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- El centro de estética le proporciona una atención personalizada</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
12	<p>12.- El centro de estética se preocupa y entiende sus necesidades</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
13	<p>13.- El servicio que ofrece Siempre Bella, es exclusivo, no se ve en otras empresas</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
14	<p>14.- Los colaboradores del centro de estética son profesionales</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
15	<p>15.- ¿Está de acuerdo con los precios del centro de estética ?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

16	16.- Los tratamientos estéticos que le brinda Siempre Bella satisfacen sus necesidades personales Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	17.- El servicio que ofrece el centro de estética es de calidad Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	18.- ¿considera usted, que sus expectativas han sido cumplidas, con respecto a los resultados que obtuvo después de someterse algún tratamiento ? Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	19.- ¿Después del servicio brindado por parte de la empresa Siempre Bella, regresaría en otra oportunidad? Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	20.- Recomendaría a sus amistades visitar el centro de estética Siempre Bella Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO: 20/20	A (X) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: OK	
8. OBSERVACIONES: OK	



Juez Experto
DNI: 74280263

Colegio: Colegio de Administradores de Lambayeque



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ	Ricardo Antonio Guerrero Vilchez	
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Gestión pública
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
	CARGO	Coordinador de la carrera de Administración sede Chepén en la UCV
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes del Centro de Estética Siempre Bella, Chiclayo"		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Lesly Yeraldine Perleche Torres y Lisbeth Antonella Vasquez Gonzales
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Cuestionario (X)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL: Proponer la cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro estética Siempre Bella, Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS: a) Diagnosticar la cultura de servicio como estrategia en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo b) Determinar el grado de satisfacción de los clientes del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo. c) Diseñar estrategias basadas en la cultura de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo d) Autenticar la propuesta por juicio de un experto, teniendo en cuenta que la cultura de servicio como estrategia mejorará la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o enunciados para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- El centro de estética Siempre Bella, tiene equipos modernos</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿considera usted, que el ambiente físico de la empresa es limpio y agradable?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- ¿considera usted, que la presentación física de los trabajadores es la apropiada?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- Considera usted que los trabajadores cuando promete realizar algo en un tiempo determinado ¿lo hacen?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- El centro de estética Siempre Bella, le brinda la información necesaria con respecto a los procesos o servicios</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
06	<p>6.- Los colaboradores del centro de estética comunican de manera oportuna la culminación del servicio brindado</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- Los colaboradores se toman el tiempo para responder sus inquietudes</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

08	<p>8.- Los colaboradores de Siempre Bella le transmiten confianza</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- La empresa le brinda seguridad para realizarse los procesos estéticos</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- Los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención al cliente</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- El centro de estética le proporciona una atención personalizada</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
12	<p>12.- El centro de estética se preocupa y entiende sus necesidades</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
13	<p>13.- El servicio que ofrece Siempre Bella, es exclusivo, no se ve en otras empresas</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
14	<p>14.- Los colaboradores del centro de estética son profesionales</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
15	<p>15.- ¿Está de acuerdo con los precios del centro de estética ?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

16	16.- Los tratamientos estéticos que le brinda Siempre Bella satisfacen sus necesidades personales Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	17.- El servicio que ofrece el centro de estética es de calidad Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	18.- ¿Considera usted, que sus expectativas han sido cumplidas, con respecto a los resultados que obtuvo después de someterse algún tratamiento ? Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	19.- ¿Después del servicio brindado por parte de la empresa Siempre Bella, regresaría en otra oportunidad? Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	20.- Recomendaría a sus amistades visitar el centro de estética Siempre Bella Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO: 20/20	A (X) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: OK	
8. OBSERVACIONES: OK	



Juez Experto
DNI: 43780851

Colegio: Colegio de Administradores de Lambayeque



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ	Manuel Lorenzo Germán Cáceres	
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Administración de negocios
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
	CARGO	Docente de la UCV
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes del Centro de Estética Siempre Bella, Chiclayo"		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Lesly Yeraldine Perleche Torres y Lisbeth Antonella Vasquez Gonzales
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Cuestionario (X)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL:</u> Proponer la cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro estética Siempre Bella, Chiclayo.	
	<u>ESPECÍFICOS:</u> a) Diagnosticar la cultura de servicio como estrategia en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo b) Determinar el grado de satisfacción de los clientes del centro de estética Siempre Bella, Chiclayo. c) Diseñar estrategias basadas en la cultura de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo d) Auténtificar la propuesta por juicio de un experto, teniendo en cuenta que la cultura de servicio como estrategia mejorará la satisfacción de los clientes en el centro de estética Siempre Bella, Chiclayo	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o enunciados para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- El centro de estética Siempre Bella, tiene equipos modernos</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿considera usted, que el ambiente físico de la empresa es limpio y agradable?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- ¿considera usted, que la presentación física de los trabajadores es la apropiada?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- Considera usted que los trabajadores cuando promete realizar algo en un tiempo determinado ¿lo hacen?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- El centro de estética Siempre Bella, le brinda la información necesaria con respecto a los procesos o servicios</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
06	<p>6.- Los colaboradores del centro de estética comunican de manera oportuna la culminación del servicio brindado</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- Los colaboradores se toman el tiempo para responder sus inquietudes</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

08	<p>8.- Los colaboradores de Siempre Bella le transmiten confianza</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- La empresa le brinda seguridad para realizarse los procesos estéticos</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- Los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención al cliente</p> <p>categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- El centro de estética le proporciona una atención personalizada</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
12	<p>12.- El centro de estética se preocupa y entiende sus necesidades</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
13	<p>13.- El servicio que ofrece Siempre Bella, es exclusivo, no se ve en otras empresas</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
14	<p>14.- Los colaboradores del centro de estética son profesionales</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
15	<p>15.- ¿Está de acuerdo con los precios del centro de estética ?</p> <p>Categorías: 1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

16	<p>16.- Los tratamientos estéticos que le brinda Siempre Bella satisfacen sus necesidades personales</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
17	<p>17.- El servicio que ofrece el centro de estética es de calidad</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
18	<p>18.- ¿Considera usted, que sus expectativas han sido cumplidas, con respecto a los resultados que obtuvo después de someterse algún tratamiento?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
19	<p>19.- ¿Después del servicio brindado por parte de la empresa Siempre Bella, regresaría en otra oportunidad?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
20	<p>20.- Recomendaría a sus amistades visitar el centro de estética Siempre Bella</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- totalmente en desacuerdo, 2.- en desacuerdo, 3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

PROMEDIO OBTENIDO: 20/20	A (X) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: OK	
8. OBSERVACIONES: OK	



Juez Experto
DNI: 09448253

Colegio: Colegio de Administradores de Lambayeque

Anexo 5. Confiabilidad

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	20

The screenshot shows the SPSS software interface with the following components:

- Menu Bar:** Archivo, Edición, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, Ayuda.
- Toolbar:** Standard icons for file operations, editing, and analysis.
- Left Panel (Tree View):** Estadísticos de fiabilidad (selected), Resumen del procesamiento de los casos, Escala: TODAS LAS VARIABLES, Conjunto de datos activo, Notas, Título, Log, Análisis de fiabilidad.
- Main Output Area:**
 - Code editor showing: `/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020`
`/SCALE("ALL VARIABLES") ALL`
`/MODEL=ALPHA.`
 - Análisis de fiabilidad**
[Conjunto_de_datos0]
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES**
 - Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos Válidos	8	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	8	100,0

^a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.
 - Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	20

Anexo 6. Cargo de la carta de presentación



RECIBIDO
23/06/2022

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 16 de junio del 2022

CARTA N° 0032-2022-UCV-CH-EPA

Señor:

Lic. Nathaly Noelia Reyes Peralta
Estética Siempre Bella
Chiclayo. –

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta, a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades a los estudiantes del IX ciclo: **PERLECHE TORRES, LESLY YERALDINE** con DNI N°: 70922944 y **VASQUEZ GONZALES, LISBETH ANTONELLA** con DNI N°: 75076091 y así puedan desarrollar su investigación titulada "Cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el Centro de Estética Siempre Bella, Chiclayo" en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administracion.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



Mgtr. César E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración



Lic. Nathaly Noelia Reyes Peralta
ADMINISTRADORA

Anexo 7. Carta de aceptación por parte de la empresa



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional "

Chiclayo, 18 de junio del 2022

Mg. César E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración-
Universidad César Vallejo
Asunto: Carta de aceptación

Presente:

Por medio de la presente me dirijo a usted para hacerle saber que los estudiantes de la Universidad César Vallejo: PERLECHE TORRES LESLY YERALDINE y VASQUEZ GONZALES LISBETH ANTONELLA son aceptados en la empresa para que lleven a cabo su proyecto de investigación titulado "Cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el Centro de Estética Siempre Bella, Chiclayo" en el tiempo que crean conveniente.

Sin otro particular asunto me despido de usted, mandándole un cordial saludo

Atentamente,



Lic. Evelyn Patricia Reyes Pereda
ADMINISTRADORA

Anexo 8. Consentimiento informado




MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

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 proponer la cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el centro estética Siempre Bella, Chiclayo. 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:

lvasquezgon@ucvvirtual.edu.pe/perlecheto@ucvvirtual.edu.pe



Lic. Nathaly Noelia Reyes Peralta
ADMINISTRADORA

FIRMA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Estética "Siempre Bella"	10450595981
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Nathaly Noelia Reyes Peralta	DNI: 45059598

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el Centro de Estética Siempre Bella, Chiclayo.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Lesly Yeraldine Perleche Torres	70922944
Lisbeth Antonella Vasquez Gonzales	75076091

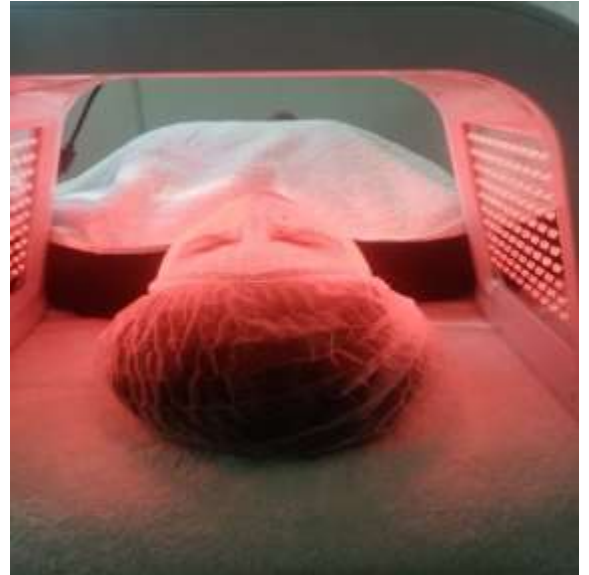
En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente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

Lugar y Fecha: Chiclayo 25/05/2022

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 10. Imágenes de la empresa Siempre Bella





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Cultura de servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes en el Centro de Estética Siempre Bella, Chiclayo", cuyos autores son VASQUEZ GONZALES LISBETH ANTONELLA, PERLECHE TORRES LESLY YERALDINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

CHICLAYO, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERON DNI: 41400923 ORCID: 0000-0002-0815-6443	Firmado electrónicamente por: VICALDERONJ el 20- 12-2022 11:42:39

Código documento Trilce: TRI - 0461915