



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de
belleza de San Juan de Lurigancho-Lima Metropolitana, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Gutierrez Paredes, Maria Olga (orcid.org/0000-0003-0095-4720)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi madre, mis hijos y mi pareja por su apoyo incondicional en la elaboración de tesis.

Agradecimiento

Al culminar mis estudios, quiero agradecer a Dios por haberme guiado por el camino de la sabiduría y darme la capacidad de realizar el presente proyecto; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

ÍNDICES DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumento de recolección datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos Éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Calidad de Servicio	18
Tabla 2 Dimensión Fiabilidad	19
Tabla 3 Dimensión Seguridad	20
Tabla 4 Dimensión Empatía	21
Tabla 5 Dimensión Sensibilidad	22
Tabla 6 Dimensión Elementos Tangibles	23
Tabla 7 Variable Satisfacción del Cliente	24
Tabla 8 Dimensión Calidad Funcional Percibida	25
Tabla 9 Dimensión Técnica Percibida	26
Tabla 10 Dimensión Valor Percibido	26
Tabla 11 Dimensión Confianza	28
Tabla 12 Correlación Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	29
Tabla 13 Correlación Satisfacción del cliente y Dimensión Fiabilidad	30
Tabla 14 Correlación Satisfacción del Cliente y Dimensión Seguridad	31
Tabla 15 Correlación Satisfacción del Cliente y Dimensión Empatía	32
Tabla 16 Correlación Satisfacción del Cliente y dimensión Sensibilidad	33
Tabla 17 Correlación Satisfacción del Cliente y dimensión de Elementos Tangibles	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Calidad de Servicio.....	18
Figura 2 Dimensión Fiabilidad	19
Figura 3 Dimensión Seguridad	20
Figura 4 Dimensión Empatía	21
Figura 5 Dimensión Sensibilidad	22
Figura 6 Dimensión de Elementos Tangibles	23
Figura 7 Variable Satisfacción del Cliente	24
Figura 8 Dimensión Calidad Funcional Percibida	25
Figura 9 Dimensión Calidad Técnica Percibida	26
Figura 10 Dimensión Valor Percibido	27
Figura 11 Dimensión Confianza	28

Resumen

La presente investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho-Lima Metropolitana, 2022, tuvo como objetivo general: determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. El tipo de investigación es aplicada a nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 60 personas y el tipo de muestreo no probabilístico. Se aplicó la técnica de recolección de datos y el instrumento fue la encuesta debidamente validado a través de juicios de 3 expertos y la confiabilidad se validó con el estadístico Alfa de Cronbach (0,973) que demuestra una fuerte correlación positiva. Los resultados porcentuales de 48.33% manifestaron que siempre es muy importante la fiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad y los elementos tangibles para la atención del cliente cuando adquiere un servicio. A través de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0,714, que es correlación positiva considerable. Según el valor (Sig. 0,000 < 0,05) nos indica aceptar la H_1 , que significa existe una relación significativa entre ambas variables estudiadas.

Palabras Clave: Satisfacción del cliente, Calidad del servicio, fidelización

Abstract

The present investigation entitled: Quality of service and satisfaction of the clients of beauty centers of San Juan de Lurigancho-Lima Metropolitana, 2022, had as general objective: to determine the relationship between the quality of service and satisfaction of the clients of beauty centers of San Juan de Lurigancho in the year 2022. The type of research is applied at a descriptive level, with a quantitative approach; non-experimental design. The population consisted of 60 people and the type of non-probabilistic sampling. The data collection technique was applied and the instrument was the survey duly validated through the judgments of 3 experts and the reliability was validated with the Cronbach's Alpha statistic (0.973) which demonstrates a strong positive correlation. The percentage results of 48.33% stated that reliability, security, empathy, sensitivity and tangible elements for customer service are always very important when purchasing a service. Through Spearman's Rho test, a coefficient of 0.714 was obtained, which is a considerable positive correlation. According to the value (Sig. 0.000 < 0.05) it tells us to accept the H_1 , which means there is a significant relationship between both variables studied.

Keywords: Customer satisfaction, Service quality, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática que se estudia concierne a la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En este mundo global, las empresas para mantener su fidelización y supervivencia en los mercados desarrollados deberán respetar el marco normativo y generar un servicio atractivo que lo diferencie de otros, a pesar de la pandemia Covid-19 que han ido reduciendo los ingresos de muchos, siempre ha existido un grupo de personas que utilizaban sus ingresos con destino a gastos secundarios como cuidado personal y belleza.

Por lado de la oferta, las empresas dedicadas al rubro de la belleza deberán enfocarse en generar rentabilidad a través de un marco atractivo a los clientes, que quiere decir, brindar un servicio personalizado que permita diferenciarse de la competencia. Esta gestión permite un desarrollo del negocio en la segmentación del mercado objetivo y construir los cimientos para la supervivencia del negocio en un mundo cada vez más competitivo, especializado y con clientes más identificados con sus necesidades y con transparencia en la información para poder elegir una alternativa de acuerdo a sus necesidades.

Después de realizar una buena gestión de calidad, no basta, si no está acompañado de una estrategia orientada al consumidor, que el servicio realizado genere una expectativa positiva al cliente. Como resultado, es importante también la satisfacción del cliente cuando brindamos un servicio, que el cliente se sienta a gusto cuando brindamos un servicio de calidad. En un estudio realizado por Arellano (2019) indica que el comportamiento y las variaciones en los últimos 5 años el consumidor real. Dicho estudio menciona que un 73% de las empresas consideran que los principales clientes prefieren un cambio en sus comodidades durante este tiempo. Los clientes prevalecen la exigencia en el producto y están más informados sobre las cualidades, detalles y beneficios técnicos. La gran variedad de alternativas de compra que brindan la competencia hace que el cliente sea menos leal a una empresa y es más severo a la hora de reclamar y elegir a la competencia.

En el contexto internacional, diversos autores refieren de las variables estudiadas a continuación, son acciones importantes para el desarrollo empresarial y para brindar una buena atención a los usuarios. Rogel (2018). Las empresas ecuatorianas dedicadas al servicio de turismo establecen que hay que dar un servicio

oportuno al cliente, sobre todo cuando permite adaptarse a sus necesidades, como también el producto ofrecido haya cumplido con sus expectativas deseadas. Remarcando que las empresas del rubro son una fuente motora de creación de empleos para el país, para ello deberán brindar un servicio adecuado y atractivo, así los clientes se sientan seguros, a gusto de momento de adquirir paquete turístico y estén complacidos por el servicio adquirido y permita recomendar la experiencia percibida con otros usuarios, logrando la fidelización de los clientes.

Gong y Yi (2018) menciona que las empresas transnacionales asiáticas establecen que el modelo de calidad empleado en los países de estudio, a pesar de diferentes costumbres y culturas, se acentúa una conveniencia positiva importante con la satisfacción del cliente y permitiendo la fidelidad con la marca y una felicidad por el servicio prestado. Se demuestra el hallazgo que las variables estudiadas tienen una conexión directa. El mantenimiento constante de servicio de alta calidad es un medio poderoso para incrementar rentabilidad general de las empresas.

En el contexto nacional, Cabrejos (2021). Menciona que las empresas agro exportadoras peruanas establecen que la calidad de servicio en el área de salud de estas organizaciones es muy importante debido a que sus trabajadores están sometidos a bajas temperaturas para el proceso de enfriado de la fruta, una buena estrategia sanitaria a través de las capacitaciones, charlas de prevención o uso adecuado de equipamiento permitirá un buen indicador de satisfacción para sus trabajadores por la mejora en atenciones de salud de ellos. Esto permite que se sientan reconocidos con la compañía y comprometidos en el desarrollo del personal y aumento de la producción y bienestar en las funciones diarias realizadas.

Crispín et al. (2020). Menciona que las empresas bancarias peruanas establecen la calidad de servicio como un factor determinante que permite la fidelización del usuario bancario traducido en servicio personalizado y productos acordes a sus necesidades de inversión, que le permitiría lograr la satisfacción del mismo. El sistema bancario es el estímulo de crecimiento económico a través del empleo y la intermediación financiera en el país deberá de enfocarse a realizar estrategias efectivas que permite un posicionamiento firme en el usuario.

En el caso de la problemática de la investigación, dado las diversas experiencias respecto a la actividad de servicio que brindan los centros de belleza ubicados en la A.H. Mariscal Cáceres, en el distrito propuesto para el análisis, se aprecia que las mayorías de los centros de belleza no tiene un público fidelizado dado por una inadecuada infraestructura y constantes cambios de personal, puesto que no brindan un servicio estandarizado por lo cual muchos usuarios están optando por ir a centros de belleza de reconocidas marcas.

La calidad de servicio no ha sido buena por las constantes quejas, reclamos y ende de pérdidas de clientes en la zona estudiadas en la presente investigación. Las principales causas se deberían que los principales empresarios dedicados al rubro de la belleza no han realizado una constante capacitación de personal acorde a las volatilidades y tendencias del sector, falta de inversión en infraestructura sin escatimar en detalles porque la imagen del local es esencial en la toma decisión del cliente que compara con la competencia y, por último, escuchar a los consumidores de las posibles fallas en el accionar y tiempos de espera del servicio. En consecuencia, se busca dar con el enfoque que determine cuáles son los determinantes que permita relacionar a estos importantes conceptos comerciales actuales para el buen funcionamiento de las empresas, encontrar la rentabilidad deseada y tener una ventaja comparativa con los demás ofertantes.

Por lo antes expuesto, consideramos apropiado analizar las variables propuestas. Se formula el problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los centros de belleza en San Juan de Lurigancho del 2022? Esto nos dará una claridad de la problemática de las instituciones ubicadas en el distrito de estudio. Asimismo, los siguientes problemas específicos se tienen: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022? ¿Cuál es la relación entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022? ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022? ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022? ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de centro de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022?

Siendo la justificación del estudio, la teórica: Esta investigación permitió obtener información teórica para analizar las variables estudiadas en las organizaciones actuales. En la justificación práctica se da entender, la calidad de servicio accede a cumplir las expectativas del cliente, permitirá una fidelización del público objetivo a consumir los servicios ofrecidos de los centros de belleza. Estudio de investigación permitirá conocer las tendencias de los consumidores finales respecto a la calidad y satisfacción que es determinante en la decisión de compra o adquisición de servicio. Investigación metodológica, a través de los modelos empleados se busca orientar a las empresas sobre las conclusiones logradas que permite profundizar y analizar mejor la información que poseen.

Y con la siguiente hipótesis General: Existe la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Y también las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Teniendo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Y también los objetivos específicos: Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Analizar la relación entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Identificar la relación entre los elementos tangibles y

la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la posterior investigación se presenta los aspectos que desde un enfoque teórico sustentarán el estudio de nuestras variables que conformar nuestra investigación. De esta manera comparar los estudios realizados con el contexto actual para tener un concepto más marcado en la actualidad de nuestras variables. También se va a definir las principales teorías de dos variables estudiadas y sus dimensiones.

En el ámbito nacional mencionamos los siguientes estudios, Crispín, et al. (2020) Se analizó la importancia de conexión entre ambas variables estudiadas en la presente investigación. La metodología empleada es base a una investigación, fue cuantitativo y su diseño fue no experimental; se recolectaron datos por intermedio de la técnica de la encuesta y se empleó un cuestionario para evaluar la importancia de ambos conceptos en investigación. El hallazgo, determino que muchos usuarios prefieren realizar sus transacciones financieras en empresas bancarias que le brindan una mejora asesoría. En conclusión, se establece que hay conveniencia importante entre los elementos presentados en las empresas financieras que forman parte de la provincia de Junín.

Igualmente, Mauricci (2019) que realizó una investigación sobre la primera variable presentada y la fidelización del cliente en un centro especializado en animales ubicada en una ciudad del norte del Perú, se generó la premisa de conexión entre las variables estudiadas en la institución analizada. Desde la metodológica se empleó una investigación no experimental cuantitativa siguiendo una ruta de estudio no experimental de corte correlacional transversal. Se obtuvo datos a través de un cuestionario que fue respondido por 84 personas de una muestra de 216 clientes. El hallazgo señala hay una fuerte relación significativa, según el coeficiente $Rho = 0.922$ y un menor nivel de 1%, entra ambas variables estudiadas. En conclusión, existe una relación directa e importante, esta información permite elaborar una estrategia efectiva para fidelizar en la mente del usuario.

Garayar (2018), estableció una relación directa entre ambas variables estudiadas en la presente investigación. Metodología empleada desde un enfoque descriptivo

y corte transversal a través de la técnica de la encuesta de 80 usuarios frecuentes de la institución a investigar. Tuvo como hallazgo, según a la evidencia estadística, evidenciaron que la población encuestada está satisfecha del servicio cuando recibe una atención determinada de calidad. En conclusión, refiere que hay una conveniencia importante y directa entre los elementos a tratar en la presente investigación de estudio para el análisis en el mercado.

Del Carpio, et al. (2018), realizó un análisis importante para establecer una conexión entre las variables estudiadas en la investigación, en las barberías ubicada en el distrito de los Olivos. Empleando una metodología desde un enfoque cuantitativo, transversal y del tipo descriptivo – experimental utilizando un cuestionario entre 71 barberías existente. Hallazgos, dio como resultado predominante que el carisma que ofrecen los trabajadores a través un servicio personalizado y atención adecuada para despejar sus dudas, estas acciones lograran diferenciarse de la competencia. En conclusión, se da la viabilidad directa y considerable entre los conceptos determinados, permitiendo realizar una estrategia integral sobre los consumidores.

Según Ybarra (2017). Se tuvo como objetivo el análisis de la calidad de atención y satisfacción del usuario externo en los servicios de odontología ubicados en una provincia del Perú. El estudio opta por aportar siguientes consideraciones: tiene objetivo investigar la conveniencia de los elementos descritos. La metodología utilizada fue recolectada a través de una encuesta 78 usuarios externos de una población de 200 personas en base un estudio de tipo no experimental, descriptivo, y de corte transversal. Hallazgos, demuestran que mayor parte de los encuestados se encuentran satisfechos cuando reciben una atención buena, usando una correlación de Spearman. En conclusión, existe una relación directa y notable para la investigación presentada.

Respecto a los aportes internacionales. Preciado (2022), analizo los elementos que intervienen en la calidad de servicio de aplicaciones móviles para la movilización terrestre en los jóvenes que estudian una carrera universitaria en Guadalajara, Jalisco - México y la satisfacción del cliente en adquirir el servicio. Metodología empleada es el enfoque cuantitativo a través encuesta de 144 respuestas válidas usando el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. Hallazgos, a través de la hipótesis empleada, relaciona que la calidad del diseño,

servicio y del sistema influye de manera preponderante en la satisfacción. En conclusión, las empresas actuales deben adoptar nuevas estrategias de marketing influenciadas en el patrón de satisfacción del cliente por una mejora de servicio.

Ginanta y Surip (2022), realizó un análisis de la calidad de servicio educativo de la mencionada institución pública y el beneficio de la satisfacción del cliente con metodología de buena enseñanza aplicada. Presentan una metodología aplicando el modelo de Structural equation modeling (SEM) encuestando a 93 profesores que trabajan activamente en la enseñanza superior. Hallazgo, dando como resultado un efecto positivo y prevaleciente entre los elementos estudiados empleando un sistema integral de información. En conclusión, se encuentra una exitosa relación entre ambas variables para un estudio de investigación y aplicación.

Sotirios, et al. (2022). La investigación se buscó analizar el impacto de las variables estudiadas en la etapa de postpandemia en la industria del cuidado de automóvil. Se tiene como finalidad examinar la dependencia de ambas variables a través del plan de SERVQUAL. Hallazgo, la empatía, la confiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles tienen una relación directa con la segunda variable estudiada. En conclusión, Los talleres de servicio de autos deben de enfocarse en la capacitación de personal para que sean competitivos en atención y permita un retorno del usuario atender.

Hasbullah, et al. (2021), cuya tesis tiene como objetivo elaborar un marco de análisis entre las variables determinadas en la presente investigación en empresas aéreas en un país del sureste asiático. La metodología empleada desde un enfoque conceptual y empírico elabora una referencia entre ambas variables. Hallazgo que encontró, que, a través de las siete dimensiones descritas en el estudio, que hay desarrollo determinante entre ambas variables. En conclusión, se debe enfocar en la satisfacción porque permite enlazar y fortalecer relaciones de largo plazo con los usuarios del servicio aéreo, pilar fundamental para la diferenciación de una empresa con la otra.

Budianto (2019), tiene la finalidad de estudiar la calidad de servicio que aporta la fidelidad y el agrado en la clientela en los mercados modernos. La metodología empleada fue explicativa, mostrando un análisis de 38.30 %. Hallazgo, dando como resultado la lealtad del cliente, es impactada por la calidad de servicio que muestra una verdadera satisfacción del cliente. Conclusión, muestra una relación directa

que más leal y satisfecho un cliente cuando recibe de manera recíproca un servicio de calidad perfecta según sus condiciones y preferencias.

Considerando las siguientes teorías relacionadas con el tema. Se han encontrado las siguientes definiciones: Según Karatepe (2016), refiere que la calidad de servicio es una elaboración tediosa que incluye numerosas cualidades que pueden modificar veloz y dramáticamente, lo que luego proporcionara una medición objetiva. Entonces, entendemos que debemos considerarlo al mercado objetivo, siempre habrá personas con diferentes cualidades de compra, costumbres y características que lo permita ser único al momento de escoger la lealtad a la empresa que cumpla con sus expectativas. Una institución u organización que logra entender este concepto logra encontrar el éxito, estudiando el comportamiento del consumidor y creando una filosofía de servicio que busque superar las expectativas del cliente. Construyendo una imagen que lo diferencia de la competencia.

Según Edward y Sahadev (2011). Mencionan que la calidad del servicio que se están estudiando en la presente investigación, es un aspecto significativo en el negocio, ya que el crecimiento de las empresas este sujeto en gran magnitud de que tan bien atendidos se encuentran los clientes y que bien se encuentran complacidos. El cliente al ser escuchado sus razones, inquietudes y necesidades, estas prácticas bien diseñadas conducen que alcance el éxito no solo en la satisfacción del cliente sino en lo económico, ya que, permitirá mayores ingresos y el posicionamiento en el mercado. El concepto de calidad de servicio ha venido tomando fuerza consecuente con incremento de la competencia.

Otro concepto de calidad lo menciona Wroblewski (2021), define que un cliente satisfecho son los frecuentes. Todos los propietarios del negocio tienen el concepto, que es más barato conservar a los clientes existentes que conseguir nuevos. Los clientes felices regularmente difunden la experiencia positiva con otras personas de su entorno, construir un efecto domino de buena voluntad. Esos clientes leales permiten construir los cimientos de un crecimiento sólido en las empresas y retribución de ganancias.

Diferentes autores aportan conceptos sobre las dimensiones que están presente en la calidad de servicio, permitiendo estudiar sobre las magnitudes de la variable y lograr una mayor comprensión del tema, veamos las cinco dimensiones estudiadas para poder determinar el objetivo del presente estudio y relacionar ambas variables y determinar una visualización de los parámetros.

La sensibilidad nos refiere que es la disposición que tiene el propietario de un servicio para atender una exigencia del cliente. Mediante una atención personalizada, un trato cordial y siempre atento a sus inquietudes. Matsumoto, (2014). Por lo tanto, se deduce como la actitud de las habilidades de los empleados dirigidos a los consumidores finales en una empresa. Droguett (2012), lo minimiza como el apoyo y el deseo que debe tener los colaboradores de una empresa con la finalidad de cumplir y ofrecer un dinámico servicio, como enfatizar sus reclamos y quejas. Según Sohst (2017), define la sensibilidad a la aptitud del trabajador de apoyar al cliente, esto permite asegurar la permanencia de la empresa a largo de los tiempos. Es importante que las estrategias comerciales estén orientadas a las atenciones individuales del cliente.

Korda y Snoj, (2010). Mencionan que la fiabilidad es una atribución al concepto de responsabilidad y de calidad. Se tiene que brindar un servicio seguro y ágil. Las empresas actualmente por la pandemia del Covid 19 estuvieron rediseñando sus procesos por los canales tecnológicos, siendo cuidadoso en el envío y recepción del producto al cliente final. Por lo cual, la calidad de servicio dependerá mucho de la percepción esperada de un servicio otorgado. Duque (2015), lo definió como la capacidad de realizar una prestación de manera adecuada y conveniente, es decir, de qué modo se pactó la necesidad y si logro la exactitud de la solicitud de requerimiento.

Wu et al. (2015). Menciona que la seguridad es inspirar confianza al cliente a través de competencias y destrezas de los empleados enfocados en prestar servicio de calidad. En concordancia a lo descrito, las empresas anclan a los trabajadores calificados no solo en conocimiento, sino también en habilidades que le permiten concluir las diferentes complejidades de manera oportuna y rápida. Esto inspira al cliente para decidir qué alternativa de compra es más conveniente. Duque (2005), lo describe cuando el cliente tiene una dificultad o necesidad inmediata, coloca el problema en poder de una empresa y espera una resolución inmediata y confiable.

La empatía lo define Matsumoto (2014) como un servicio personalizado que otorga el empleado de una compañía al cliente final. Atendiendo oportunamente sus inquietudes y cumplir con sus expectativas. Bahadur, et al. (2018) menciona la empatía como una destreza y esfuerzo adicional para lograr captar la atención del cliente, por lo cual se sienta a gusto por el servicio prestado. Con los avances de la tecnología las empresas están a disposición de los canales electrónicos para alcanzar a los clientes en los diferentes de horarios establecidos para disipar sus dudas, esta acción permite fortalecer la fidelidad del cliente.

Elementos tangibles lo define Duque (2005) como la imagen del negocio, los accesorios, elementos visuales que impactan en la mente del consumidor al momento de tomar una decisión al momento de elegir una competencia de la otra. Apolinario (2022) menciona que los elementos tangibles están representados por la infraestructura adecuada y materiales que le permitan generar un marco atractivo al consumidor.

La satisfacción del cliente se elige la propuesta de Kotler, et al. (2017). Menciona que la satisfacción es el mensaje del consumidor que analiza sus expectativas anteriores y la utilidad real del servicio prestado. La necesidad y el deseo del cliente por el servicio o producto ofrecido, permitiendo la fidelización hacia la empresa, caso contrario, se redirecciona a una insatisfacción o queja y una posible divulgación por un servicio no correspondido, obteniendo así una mala reputación.

La satisfacción del cliente es elementalmente que estén felices con el servicio prestado, para eso se recopila la información a través de las encuestas para comprender sus exigencias, según Sherman (2019). Entonces es importante encontrar las inquietudes y necesidades del cliente, para poder diseñar un producto que este alcance y se cumpla con sus decisiones de compras. Silva, et al. (2021) menciona una idea más reciente, es la capacidad que permite consentir al nivel de fidelidad hacia la empresa o marca, por ejemplo: Un cliente que se encuentra no satisfecho un producto o servicio simplemente cambia de proveedor inmediatamente.

Se aportan las dimensiones de la segunda variable, para entender los requerimientos que influyen en las expectativas y felicidad del usuario, las 4 dimensiones al respecto. La primera es calidad funcional percibida, se define como

la desigualdad que pueda existir por el deseo de recibir un servicio y la sensación después de entregado el bien, según Cárdenas (2013). Mejía-Manrique (2011), define como el formato establecido para la atención del cliente. Núñez y Juárez (2018), la dimensión estudiada es el desempeño significativo de un servicio, lo que esperas recibir.

El personal deberá sentirse comprometido con los objetivos comerciales de la empresa y viceversa, contribuyendo a dar un servicio adecuado y el deseo de apoyar a la clientela al momento de elegir o adquirir un bien o servicio, esta acción permitirá construir las bases sólidas de una relación duradera. Una empresa que cumpla con este objetivo tendrá más holgura financiera al momento de premiar y resaltar a sus colaboradores por las actividades realizadas.

La segunda dimensión es la calidad técnica percibida, es la valoración recibida de una transacción comercial y es el proceso por lo cual el cliente se siente agradecido y conforme por el bien elegido. Resaltando que el procedimiento deberá estar acompañado por el colaborador hasta alcanzar con la meta comercial. Pascual (2015). Mejía-Manrique (2011), menciona que la dimensión descrita se basa en la característica propia del servicio, al momento de decidir una adquisición, el cliente espera recibir lo acordado por la empresa sin aspavientos.

Según Kuster, (2013), el valor percibido es una medición universal que hace que el cliente da el beneficio a la relación basándose en las expectativas que recibe y lo que entrega. Igual forma, Kotler & Armstrong (2017) interpretan que los altos niveles del valor percibido dirigen a mayores probabilidades de compra, representando una ventaja competitiva frente a la oferta de distintos productos, en la cual se relaciona la fidelidad del consumidor que a largo plazo se determinará como éxito y prosperidad en la organización permitiendo una rentabilidad positiva.

Todas las personas que laboran en Marketing tienen la finalidad de posesionar la marca a un público objetivo a través de estrategias y acciones que le permitan llegar al consumidor y logren alcanzan sus deseos de satisfacción. A mayor énfasis en la elaboración integral del producto se logra percibir una mayor valoración por el producto elegido y no haya inconveniente al pagar por ello, se dice que el cliente tiene la razón al momento de reclamar por un producto establecido cuando no recibe lo acordado.

Según Mejía y Manrique (2011), un producto confiable genera expectativa importante al momento de valorar la variable satisfacción. En consecuencia, dar un buen servicio al cliente, permitirá que se recomiende la prestación a otras personas. Murrian (2018), la confianza permite que las personas cuantifiquen sus posibilidades de manera positiva respecto a los buenos propósitos y comportamiento que elijan, tendrán igual condición en las interacciones sociales. La confianza es una facultad de las relaciones que se puede evolucionar, se necesita tener la decisión de hacerlos para que en el futuro se refleje en el accionar de compra del cliente. Snijders, et al. (2021)

III. METODOLOGÍA

En esta sección presentamos los criterios y orientación metodológica del presente proyecto de investigación para luego en la ejecución del mismo a través de la tesis, considerando desde el tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación hasta los aspectos éticos del mismo, que serán el sustento para el desarrollo de los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.1 Tipo y Diseño de investigación

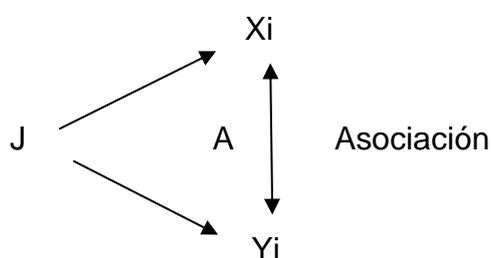
3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación será aplicada porque se centrará en procurar una respuesta coherente y sencilla a la problemática planteada; que explicaron Hernández, et al. (2014). Las conjeturas presentadas en la investigación deberán optarse por una respuesta convincente e inmediata. El proyecto se orientó con el enfoque cuantitativo debido se logró probar una hipótesis ya establecida a través de recopilación y análisis de datos en la población estimada. Hernández, et al. (2014), una vez tabulado la información, es elevado a un programa estadístico que pruebe la conjeturas o premisas ya formuladas.

3.1.2 Diseño de Investigación

Este es un diseño no experimental porque no se realizaron manipulaciones en las variables. Es un estudio transversal porque se tomó una fotografía de una muestra de la población en un momento dado y se obtendrá conclusiones y bases de estudio. Hernández et al. (2014). A su vez, el diseño de estudio es descriptivo, correlacional, porque se buscó únicamente mancomunar las variables estudiadas en la investigación presentada, Ñaupás et al. (2018).

Se tiene como ilustración:



Dónde:

Xi: Calidad de servicio

Yi: Satisfacción del cliente

A: Asociación entre las variables.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables estudiadas son sometidas a una medición de tipo cualitativa y no numérica escalonada, es más una etiqueta, porque sin alterar el orden se busca evaluar las respuestas de la muestra a trabajar. (Supo, 2012). Además, se describió la conceptualización de ambas variables con sus respectivas definiciones operacional e indicadores para determinar la relación de los elementos analizados. Detallamos a continuación.

Conceptualización de la variable calidad de servicio: La primera variable estudiada es común en el crecimiento de las empresas y depende en gran medida de qué tan bien se atiende a los clientes y qué tan satisfechos están. Edward y Sahadev (2011).

Definición operacional: Se calibró la variable con la técnica de la encuesta y empleando el instrumento del cuestionario en escala de Likert. Matas (2018) menciona que las escalas son instrumentos muy usados en los estudios de mercado y ciencias sociales, para ello se planteó las siguientes preguntas por 25 ítems con las dimensiones escogidas para el estudio.

Fiabilidad: Eficacia, Alta capacidad, efectividad

Sensibilidad: Predisposición, habilidad y conocimiento, servicio adecuado

Seguridad: Conocimientos y transparencia

Empatía: Anticipación y buen servicio

Elementos tangibles: Entorno y accesorios y equipos.

Conceptualización de la variable Satisfacción del cliente: La segunda variable se refiere elementalmente que los usuarios estén felices con el servicio prestado, para eso se recopila la información a través de las encuestas para comprender sus exigencias, según Sherman (2019).

Definición operacional: Se calibró la variable con la técnica de la encuesta y empleando el instrumento del cuestionario en escala de Likert para ello se planteó los siguientes 20 ítems a las dimensiones escogidas para el estudio.

La calidad funcional percibida: Personal capacitado, seguridad

Calidad técnica percibida: Mejora en el servicio y felicidad

Valor percibido: Ubicabilidad, competitividad, transparencia y personal capacitado
Confianza: Expectativas, Lealtad y atención.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población.

Grande y Abascal (2017) define que la población es la totalidad de seres vivos o elementos que se estudiarán para la obtención de un propósito. En consecuencia, la población de estudio serán los clientes de los centros de belleza del distrito a estudiar, estimando como 60 personas.

Criterios de inclusión: A todas las personas adultas que recibieron un servicio de belleza.

Criterio de exclusión: No se consideraron las personas que no realizan algún servicio de belleza.

3.3.2 Muestra

Hernández, et al. (2014) describe que es la parte representativa del total de la población que someterá al análisis con la finalidad de conseguir algo. Se trabajó con una muestra censal a 60 personas que acceden al servicio de belleza en el distrito a estudiar.

3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo será no probabilístico por conveniencia debido a que no todos los elementos tendrán la posibilidad de ser seleccionados, que explican Hernández, et al. (2014) como las que se seleccionan por conveniencia por la investigadora. Siendo la unidad los clientes de los centros de belleza.

Unidad de Análisis

Cada uno de los usuarios del servicio de peluquería en el distrito de estudio.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección datos.

La técnica utilizada para recopilación de la información es la encuesta para el estudio. Se define como encuesta como instrumento para recolectar los datos y estos nos permite tabular y diseñar los cimientos de la investigación a tratar. Alvira, (2004). El instrumento a emplear el cuestionario, según Fabregues (2016) coincide con otros investigadores, como el más idóneo y homogéneo que nos permite recolectar data para el estudio. Se trabajó con la primera variable calidad de servicio con 25 ítems y con la siguiente valoración de Likert: Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca y Nunca. Y para la variable satisfacción del cliente se trabajó

con 20 ítems y con la siguiente escala de Likert: Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca y Nunca.

Validez

Según Ghauri y Grønhaug, (2005), define la validez que tan bien se ha recopilado los datos que cubren el área real de la investigación. En el estudio se realizó la validez del instrumento mediante el juicio de tres expertos. Según Robles y Rojas (2015), menciona que el juicio de 3 expertos es un enfoque con amplias ventajas que permite el nivel de respuesta y profundización sobre estimación que nos ofrece. El poder de usar distintas estrategias para recopilar información que permita la construcción del título sometido a estudio. Para la investigación se presentó los instrumentos a los doctores: Kerwin Chávez Vera, África Calanchez Urribarri y Rufino Alejos Ipanaqué quienes validaron y admiten la aplicación de los instrumentos.

Confiabilidad

Bernal (2010) nos aclara que todo instrumento de recopilación de datos tiene que ser congruentes, consistente y preciso, que permita dar coherencia en la tabulación y manipulación de la información. Otro autor menciona que la confiabilidad es evento que nos permite medir a un fenómeno por su información estable y resultado consistente. Carmines y Zeller (1979). La confiabilidad, en la presente investigación, se obtuvo a través de Alfa de Cronbach. En el primer instrumento: La primera variable arroja un coeficiente de 0,973 y para la segunda variable arroja en 0,987 considerándose según la clasificación excelente.

3.5 Procedimientos

El proceso de desarrollo de investigación empezó con la visita de los principales centros de belleza ubicados en el distrito de análisis. Se preparó el instrumento con apoyo del juicio de 3 expertos que determinaron la autenticidad. La confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach para la valoración. Una vez obtenido los resultados de los instrumentos, se realizó la encuesta a la población objetivo conformado por 60 usuarios de centros de belleza. El resultado se tabuló en el programa Excel y se llevó los datos usando el software estadístico SPSS versión 25.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos del estudio se analizaron y se ingresaron los datos al programa Excel y luego se importó al programa estadístico SPSS versión 26. Este permitió un análisis de estudio estadístico, descriptivo e inferencial.

3.7 Aspectos Éticos

La investigación se efectuó conforme a las normas APA 7.^a edición, obedeciendo con el código de ética y estructura establecida de la Universidad Cesar Vallejo, según el documento emitido por la resolución del vicerrectorado de investigación N.º 110-2022/UCV. Para evitar elementos de plagio, se empleó el programa software de Turnitin para evaluar los criterios de originalidad y comparación con otras fuentes. Teniendo en cuenta los principios éticos y morales, el trabajo de investigación buscó recopilar información y que permita al emprendedor a tomar una correcta decisión basándose en la calidad del servicio, cimiento para el desarrollo de los negocios y su sobrevivencia en el mercado global.

IV. RESULTADOS

En el presente estudio se tiene los resultados obtenidos a través de los instrumentos empleados con la finalidad de precisar la relación existente entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de los centros de belleza en SJL, se usó la estadística descriptiva e inferencial con el propósito de señalar la correlación en las variables analizadas, muy importante para el objetivo de estudio.

4.1 Estadística Descriptiva

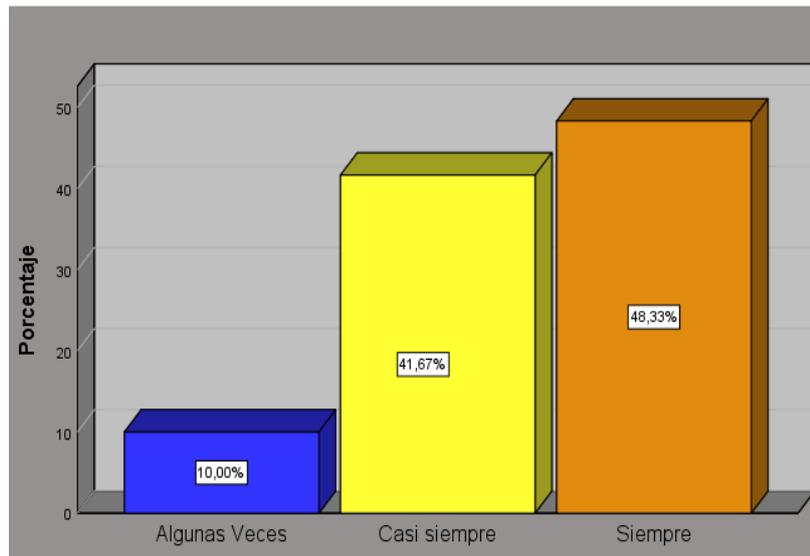
tabla 1

Variable Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	6	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	25	41,7	41,7	51,7
	Siempre	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 1

Variable Calidad de Servicio



Interpretación: En la tabla y figura 1 se presentó la resolución relacionados con la variable Calidad de servicio, el 48,33% de los encuestados de los centros de belleza

en SJL manifestaron que siempre es muy importante la fiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad y los elementos tangibles para la atención del cliente cuando adquiere un servicio, para el 41,67% casi siempre reciben lo antes descrito y, por otro lado, un 10% indica que esto solo ocurre algunas veces.

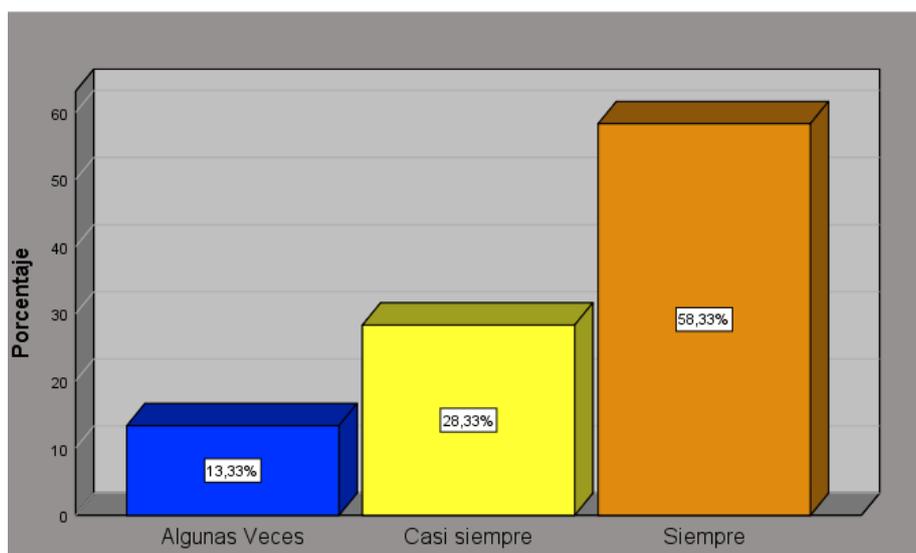
Tabla 2

Dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	8	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	17	28,3	28,3	41,7
	Siempre	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 2

Dimensión Fiabilidad



Interpretación: En la tabla y figura 2 en relación con la dimensión descrita líneas arriba, señala que el 58,33% de los encuestados que frecuentan centros de belleza en SJL manifestaron que siempre reciben un servicio correcto y personal calificado, el 28,33% expresó que casi siempre se da este servicio y un 13,33% señaló que solo algunas veces ocurre esta situación.

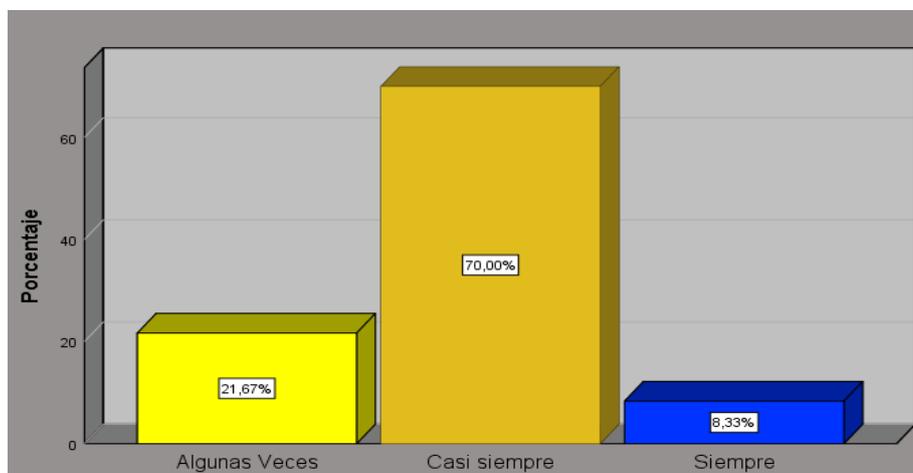
Tabla 3

Dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	13	21,7	21,7	21,7
	Casi siempre	42	70,0	70,0	91,7
	Siempre	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 3

Dimensión Seguridad



Interpretación: En la tabla y figura 3 se presentan los datos relacionados con la dimensión Seguridad, el 70 % de los encuestados que frecuentan un centro de belleza en SJL casi siempre son atendidos por trabajadores que demuestran habilidades y confianza, el 21,67% manifestó que esto ocurre algunas veces, mientras que para el 8,33% de la población encuestada esto sucede siempre.

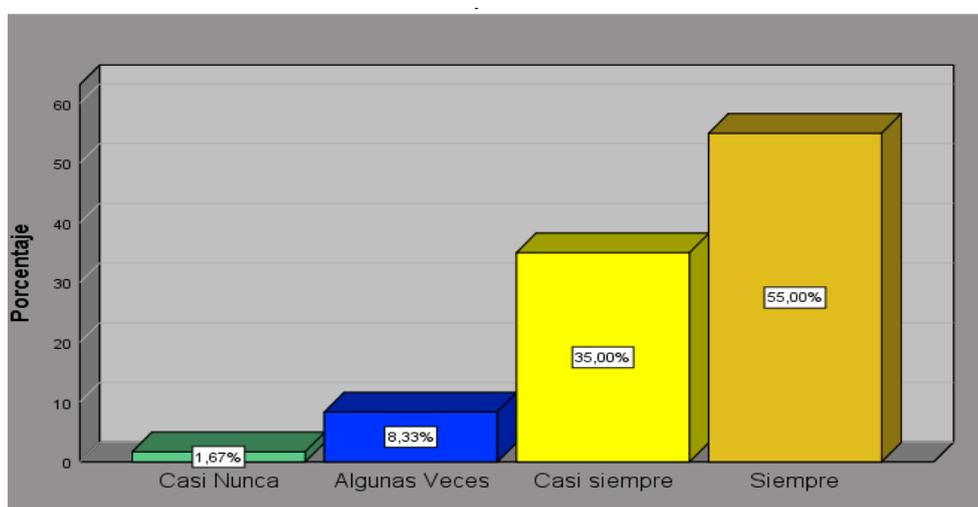
Tabla 4

Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Algunas Veces	5	8,3	8,3	10,0
	Casi siempre	21	35,0	35,0	45,0
	Siempre	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 4

Dimensión Empatía



Interpretación: En la tabla y figura 4 se presentó las resoluciones en relación con la dimensión Empatía, el 55 % de la población encuestada que frecuentan centros de belleza en SJL manifestaron que siempre toman un servicio personalizado que logran cumplir sus expectativas, asimismo un 35% casi siempre aceptaron lo antes descrito, un 8,3% algunas veces recibieron un buen servicio y para el 1,7% de los encuestados esto ocurre casi nunca.

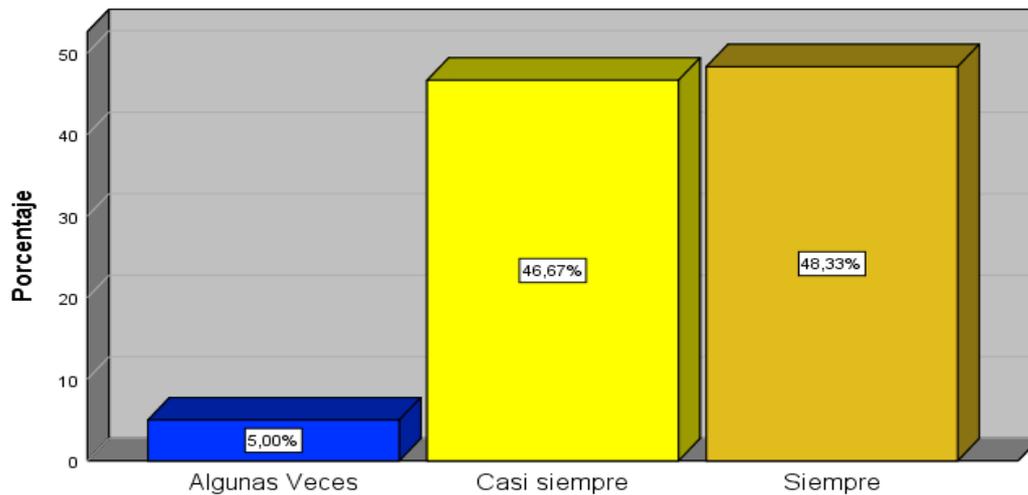
Tabla 5

Dimensión Sensibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	3	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	28	46,7	46,7	51,7
	Siempre	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 5

Dimensión Sensibilidad



Interpretación: En la tabla y figura 5 se observan las resoluciones de la dimensión Sensibilidad, para el 48,3% de los encuestados perciben siempre que los trabajadores de centros de belleza en SJL generan confianza y están dispuestos ayudarlos en el servicio, un 46,7% menciona que casi siempre se da lo antes descrito y un 5% de la población encuestada esto ocurre algunas veces.

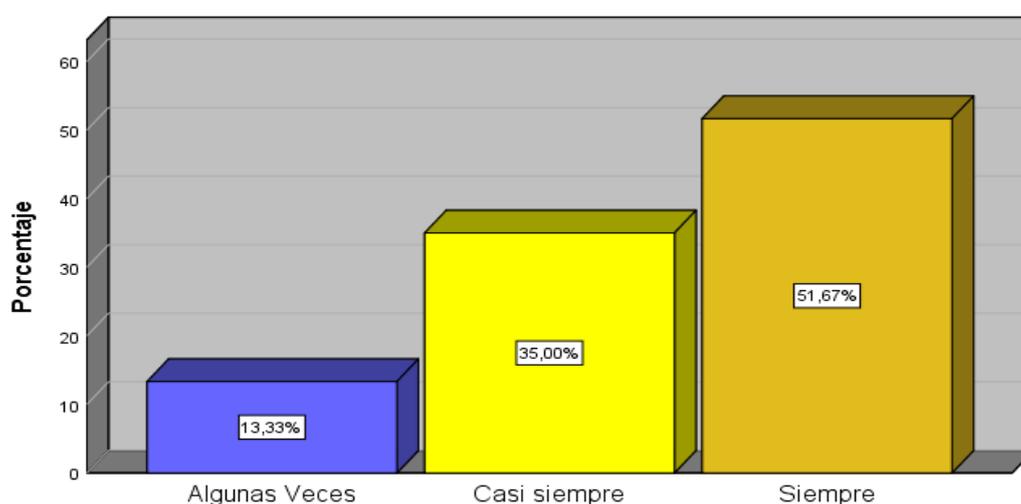
Tabla 6

Dimensión Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	8	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	21	35,0	35,0	48,3
	Siempre	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 6

Dimensión de Elementos Tangibles



Interpretación: En la tabla y figura 6 se observa las resoluciones relacionados con la dimensión Elementos Tangibles, donde el 51,67% de los encuestados que frecuentan centros de belleza en SJL siempre perciben una adecuada infraestructura y accesorios correctos, un 35 % manifestó que esto ocurre casi siempre y el 13.33% señaló solo algunas veces ocurre esta situación.

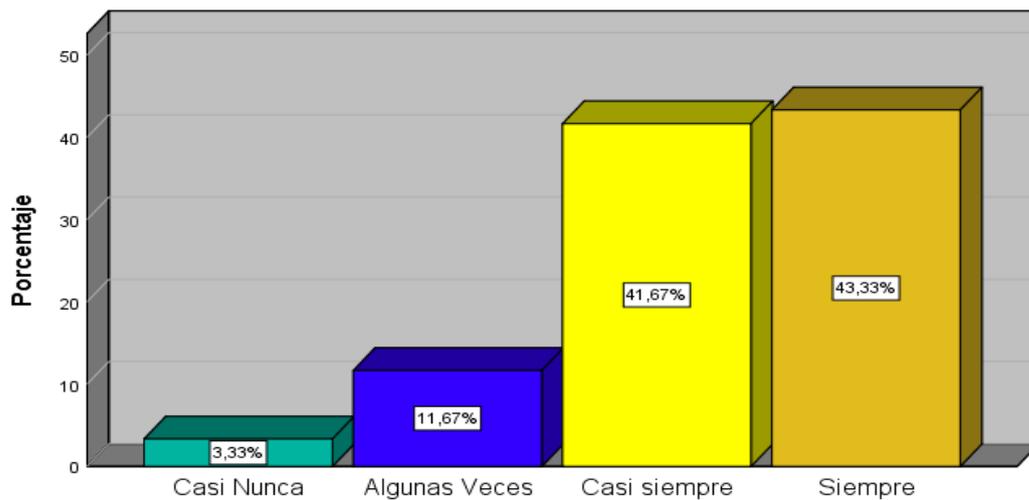
Tabla 7

Variable Satisfacción del Cliente

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	3,3	3,3	3,3
	Algunas Veces	7	11,7	11,7	15,0
	Casi siempre	25	41,7	41,7	56,7
	Siempre	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 7

Variable Satisfacción del Cliente



Interpretación: En la tabla y gráfico 7 se tienen las resoluciones de la variable analizada, para el 43,33% de los encuestados que frecuentan centros de belleza en SJL manifiestan que las cuatro dimensiones descritas anteriormente son importantes en la prestación del servicio, el 41,67% casi siempre perciben lo antes mencionado, un 11,67% de la población encuestada expresó que algunas veces se da esta situación y, por otro lado, el 3,33% indica que esto sucede casi nunca.

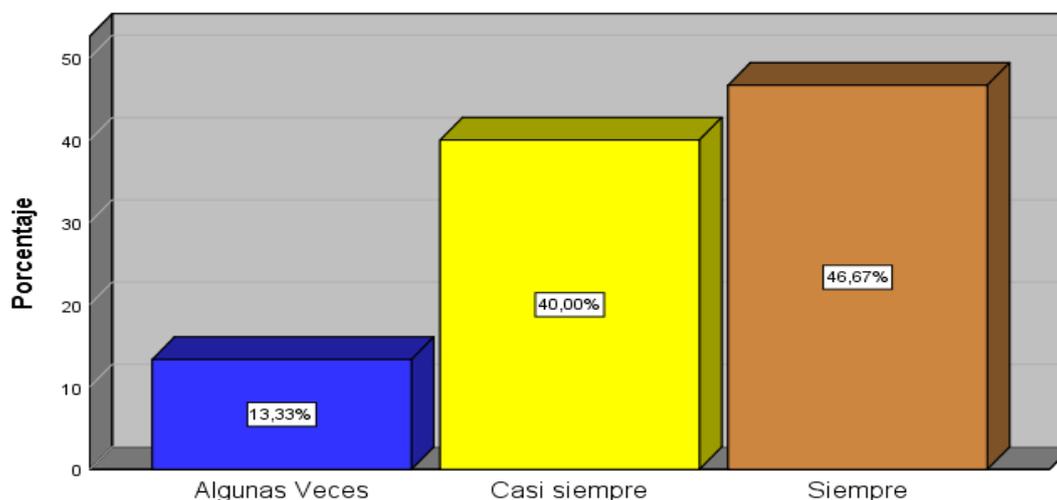
Tabla 8

Dimensión Calidad Funcional Percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	8	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	24	40,0	40,0	53,3
	Siempre	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 8

Dimensión Calidad Funcional Percibida



Interpretación: En la tabla y figura 8 se indica las resoluciones obtenidos de la aplicación del cuestionario en relación con la dimensión Calidad Funcional Percibida, para el 46.67% de la población encuestada mencionaron que siempre están conformes con el servicio elegido, el 40% casi siempre señalan lo anterior descrito y, por último, en un 13.33% algunas veces están de acuerdo con la dimensión mencionada.

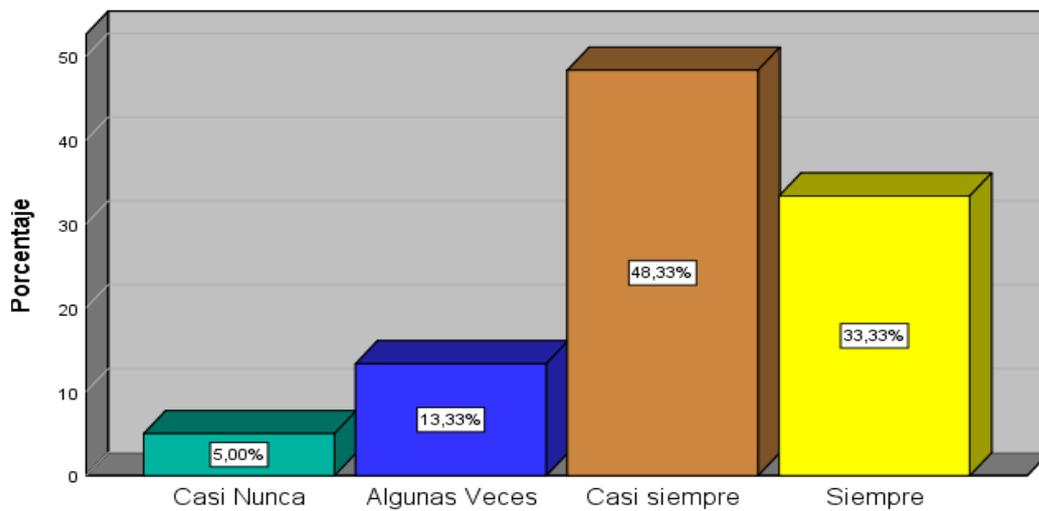
Tabla 9

Dimensión Técnica Percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	5,0	5,0	5,0
	Algunas Veces	8	13,3	13,3	18,3
	Casi siempre	29	48,3	48,3	66,7
	Siempre	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 9

Dimensión Calidad Técnica Percibida



Interpretación: En la tabla y figura 9 se observan los resultados relacionados con la dimensión, Calidad Técnica Percibida, para el 48,33 de los encuestados que frecuentan centros de belleza en SJL casi siempre perciben mejoras en el servicio adquirido, el 33,33% manifestaron que siempre sucede lo anterior descrito, el 13,33% manifestó que algunas veces esto ocurre y, por otro lado, el 5% casi nunca sucede.

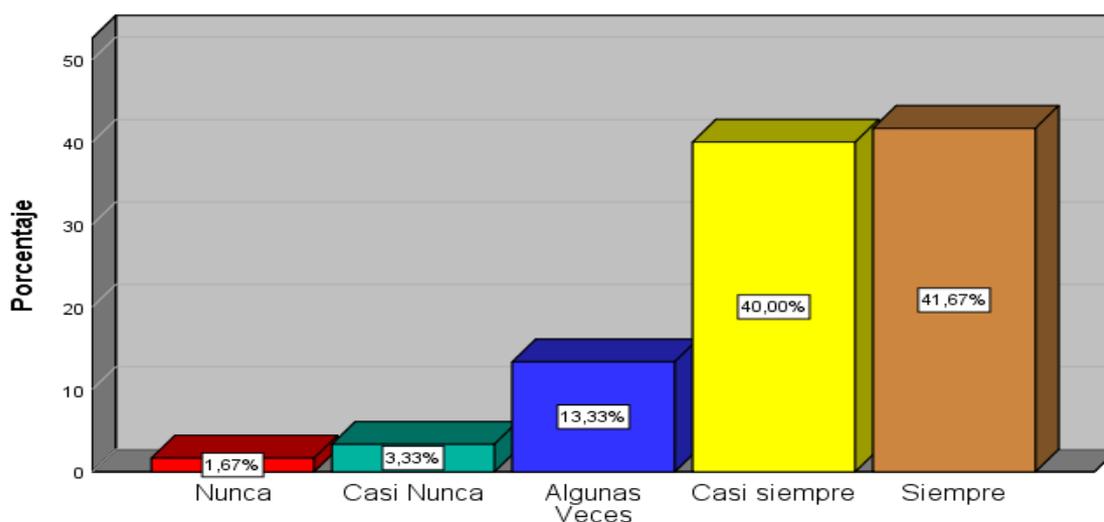
Tabla 10

Dimensión Valor Percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	2	3,3	3,3	5,0
	Algunas Veces	8	13,3	13,3	18,3
	Casi siempre	24	40,0	40,0	58,3
	Siempre	25	41,7	41,7	100,0
	Total		60	100,0	100,0

Figura 10

Dimensión Valor Percibido



Interpretación: En la tabla y figura 10 con relación a la dimensión Valor Percibido, se señala que el 41,67% de los encuestados siempre percibieron que la información brindada por el servicio es transparente, para el 40% casi siempre sintieron lo descrito anteriormente, el 13,33% indicó que algunas veces prevalecen lo expuesto, el 3,33% manifestó que casi nunca ocurre esto y, por otro lado, el 1,67% de los encuestados expresan que nunca sucede esto.

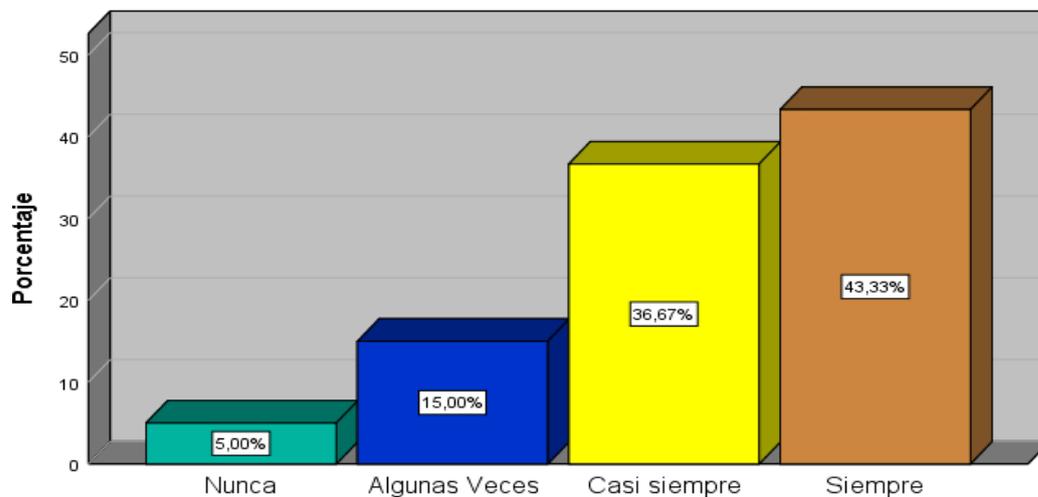
Tabla 11

Dimensión Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,0	5,0	5,0
	Algunas Veces	9	15,0	15,0	20,0
	Casi siempre	22	36,7	36,7	56,7
	Siempre	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 11

Dimensión Confianza



Interpretación: En la tabla y figura 11 se observan las resoluciones relacionados con la dimensión Confianza, donde se resalta que el 41,33% de los encuestados indicaron siempre sentirse seguros por el servicio adquirido, asimismo el 36,67% expresan casi siempre prevalecen lo descrito anteriormente, el 15 % manifestó que algunas veces ocurre lo mencionado y un 5% de la población señala que nunca sucede.

4.2 Estadística Inferencial

Hipótesis General

Hi: Existe la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Ho: No existe la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Tabla 12

Correlación Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla 12 puede observarse las resoluciones relacionados con la correlación de las variables estudiadas, se obtuvo un coeficiente de 0,714, lo que equivale una conveniencia positiva importante, que significa una relación directamente proporcional entre los elementos estudiados. Además, el valor de (Sig. 0,000 < 0,05) nos refiere admitir la Hi, descrita línea arriba,

Hipótesis Específica 1

Hi: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. especifica

Tabla 13

Correlación Satisfacción del cliente y Dimensión Fiabilidad

		Satisfacción del cliente		Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla 13 puede observarse las resoluciones relacionados de los elementos estudiados, a través de la prueba Spearman, se tiene un coeficiente de 0,674, lo que indica una conveniencia positiva importante, que significa una relación directamente proporcional. El valor de (Sig. 0,000 < 0,05) nos indica aceptar la Hi, que es descrita líneas arriba en el presente capítulo.

Hipótesis Específica 2

Hi: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Tabla 14

Correlación Satisfacción del Cliente y Dimensión Seguridad

		Satisfacción del cliente		Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla 14 se observa las resoluciones obtenidas en lo que se refiere a los elementos estudiados, a través de Spearman se logró un coeficiente de 0,422, que equivale una conveniencia positiva importante, por lo que establece una relación directamente proporcional entre los elementos estudiados. A través de la regla (Sig. $0,00 < 0,05$) nos refiere aceptar la Hi, que es descrita líneas arriba en el presente capítulo.

Hipótesis Específica 3

Hi: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Tabla 15

Correlación Satisfacción del Cliente y Dimensión Empatía

			Satisfacción del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
Empatía	Empatía	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla 15, después de aplicarse la prueba se tiene una asociación entre los elementos analizados, obteniendo un coeficiente de 0,724, que significa una conveniencia positiva importante, por lo que establece una relación directamente proporcional entre los elementos estudiados. Estableciendo la regla (Sig. 0,00 < 0,05) nos refiere aceptar la Hi, que es descrita líneas arriba.

Hipótesis Específica 4

Hi: Existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Tabla 16

Correlación Satisfacción del Cliente y dimensión Sensibilidad

		Satisfacción del cliente		Sensibilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla 16 se informa las resoluciones de la prueba Spearman asociados a la correlación entre los elementos estudiados, se obtuvo un coeficiente de 0,649, que significa una conveniencia positiva importante, por lo que establece una relación directamente proporcional. Cuando es menor a (Sig. 0,00 < 0,05) nos indica aceptar la Hi, que es descrita líneas arriba.

Hipótesis Específica 5

Hi: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

Tabla 17

Correlación Satisfacción del Cliente y dimensión de Elementos Tangibles

			Satisfacción del cliente	Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
Elementos Tangibles	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla 17 se puede observar las resoluciones entre los elementos analizados, evidenciando un coeficiente de 0,562, que demuestra una conveniencia positiva importante porque se relaciona directamente proporcional. Según la regla de (Sig. 0,00 < 0,05) se admite la Hi, que es descrita líneas arriba.

V. DISCUSIÓN

Se muestra los resultados una vez efectuado el análisis descriptivo e inferencial en el presente informe, que tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Se tiene que el 48,33% de población encuestada prevalece siempre que la calidad de servicio es una pieza primordial en la adquisición de una prestación y la satisfacción de los clientes, el 43,33% de los encuestados siempre esperan recibir un bienestar al momento de adquirir un servicio. A continuación, se observa una conveniencia positiva prevaleciente entre los elementos, obteniendo un coeficiente de 0,714 que significa una relación directamente proporcional. Además, el valor de (Sig. 0,000 < 0,05) nos indica admitir la H_1 .

A los resultados expuestos coinciden con Ginanta y Surip (2022) que en su estudio señala que las empresas cuando enfocan y priorizan una buena calidad al servicio prestado genera un grado de satisfacción al cliente, permitiendo ser más leales al momento de elegir una decisión de compra entre los competidores. En nuestro estudio coincidimos que es muy importante la calidad de servicio porque una buena atención permite una mayor recomendación de clientes para el negocio.

Asimismo, Budianto (2019) señala que, existe una conveniencia positiva e importante entre los elementos estudiados que cuando es mejor y adecuada, la calidad de servicio permite que las personas se encuentran más satisfechas y leales a las empresas. Por lo tanto, la calidad es positiva a la fidelización del cliente, cuando se brinda un servicio adecuado, habrá más consumidores satisfechos. Ante lo expuesto, Edward y Sahadev (2011) coincide lo antes descrito que la calidad de servicio es construcción de buenas relaciones, un trato servicial y amigable que permita una fidelización y satisfacción hacia la marca.

Igualmente, en el primer objetivo específico: Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Se tiene como resultado que el 58,33% de los encuestados manifiestan siempre que la fiabilidad es buena cuando reciben un servicio correcto y tiene un personal calificado. Se observa una relación positiva y considerable con

un coeficiente de 0,674 entre la variable y la dimensión mencionada. Además, el valor menor a 0 nos indica aceptar la H_0 .

Por lo tanto, los resultados coinciden con Garayar (2018), en su estudio demostró una incidencia positiva entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, señalando que las personas se encuentran satisfechas cuando reciben exitosamente un servicio adecuado. En consecuencia, coincidimos que una buena estrategia comercial deberá de enfocarse en brindar un servicio de excelencia debido al no realizarlo corremos el riesgo de perder al cliente.

También Mauricci (2019) demostró que hay una conexión positiva y primordial entre los elementos estudiados cuando se emplea un servicio de calidad acompañado con una atención amable, permitiendo al cliente esté satisfecho por la prestación realizada. En el estudio también prevalecemos una buena atención, es la mejor herramienta de publicidad al público objetivo.

Con base en lo anterior, se establece, según Duque (2015) que la fiabilidad es un servicio preciso y confiable donde el cliente se siente seguro por lo que adquiere. Es importante para una institución establecer una relación de cordialidad y amabilidad con el cliente, brindar un trabajo personalizado y dar un servicio que cumpla con las expectativas deseadas.

En el segundo objetivo específico: Analizar la relación entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Se tiene como resultado que para el 48,3% de los encuestados perciben siempre que los trabajadores de centros de belleza en SJL generan confianza y están dispuestos ayudarlos en el servicio. También se alcanzó un coeficiente de 0,649 que significa una conveniencia positiva prevaleciente, por lo que establece una relación directamente proporcional. Además, un $(\text{Sig. } 0,00 < 0,05)$ que nos indica aceptar la H_0 .

Los resultados anteriores, en concordancia con Soritios, et al. (2022) menciona la dimensión estudiada debe ser decisivo para mejorar la captación sobre la calidad de servicio, debe estar orientado a resolver los problemas e inquietudes relacionados con el servicio, por lo tanto, establece que la sensibilidad refleja una incidencia positiva y directa con la satisfacción, a más orientado e informado está el cliente más decidido se encuentra para adquirir un servicio.

También Ybarra (2018), menciona que la sensibilidad es parte del servicio de calidad porque permite que el cliente tenga mayor información sobre el producto adquirido. Coincidimos que la información debe ser transparente y concisa al momento de adquirir un servicio. Lo señalado se relaciona con Droguet (2012) que la sensibilidad es fundamental para el concepto de calidad de servicio, los colaboradores deben orientar sus esfuerzos y disponibilidad para despejar toda inquietud o dudas del producto. Estas acciones permiten la fidelidad y satisfacción hacia la empresa. Nuestro estudio coincidimos que, a mayor información disponible, mayor es la seguridad y confiabilidad para la adquisición del servicio.

Asimismo, en el objetivo específico tercero: Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Se tiene como resultado que para el 70 % de los encuestados que frecuentan un centro de belleza en SJL casi siempre son atendidos por trabajadores que demuestran habilidades y confianza. En consecuencia, se tiene un coeficiente de 0,422, que significa una conveniencia positiva prevaleciente, por lo que establece una relación directamente proporcional. Además (Sig. 0,00 < 0,05) establece admitir la H_0 .

Tales resultados anteriores, en concordancia con Crispin, et al (2020) señala que la seguridad es factor influyente y directo en la satisfacción del cliente por ser un concepto determinante e importante en la elección de adquisición de un cliente justo en un contexto actual que prevalece la inseguridad. Coincidimos también cuando hay una conveniencia positiva moderada, cuanto más seguro es un servicio mayor es la fidelidad hacia la marca. También Del Carpio y Marín (2018) señala que la seguridad es vital para el desarrollo de un servicio porque permite brindar confianza por lo adquirido y recomendar a más usuarios.

En nuestro estudio se resalta que la seguridad es una pieza importante en la satisfacción del cliente debido a que el personal deberá mostrar habilidad y seguridad adecuada en realización del servicio. Lo anterior coincide con el autor Wu, et al (2015) la seguridad es inspirar confianza a través de las destrezas y habilidades demuestran los colaboradores cuando se requiere despejar dudas e inquietudes al momento adquirir un bien.

En el objetivo específico cuarto: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el

año 2022. Se tiene los resultados donde el 55 % de los encuestados que frecuentan centros de belleza en SJL manifiestan que siempre tomaron un servicio personalizado logrando cumplir sus expectativas. También se tiene un coeficiente de 0,724, que significa una conveniencia positiva importante, por lo que establece una relación directamente proporcional entre los elementos estudiados. Según la regla (Sig. 0,00 < 0,05) admitimos la Hi.

Con relación a los resultados anteriores coincide con Soritios, et al. (2022) establece que la dimensión estudiada tiene una relación representativa y directa con satisfacción del cliente, cuando es atendido con amabilidad en despejar sus consultas, estará más conforme con el servicio recibido. Coincidimos que la empatía es un esfuerzo adicional para que el cliente se sienta especial y valorado. También se menciona Hasbullah, et al. (2021), que la empatía influye directamente en la construcción de la primera variable a tratar y es determinante en la segunda variable estudiada, permitiendo que sea atractivo en la percepción de sus expectativas de los usuarios. Se menciona que un servicio promocionado acompañado de amabilidad y cortesía permite enganchar al cliente a la empresa. Basándonos en lo anterior, se relaciona con Matsumoto (2014) que la dimensión estudiada es parte de realizar un servicio personalizado, cortes y amable. Esto genera que los usuarios estén a gusto por la compañía que brinda el servicio. Cuando más empático es el personal con los clientes, más fortalece la relación de largo plazo con la empresa.

Finalmente, en el objetivo específico quinto: Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022. Las resoluciones reflejan el 51,67% de los encuestados que frecuentan centros de belleza en SJL, siempre perciben una adecuada infraestructura y accesorios correctos. Se tiene un coeficiente de 0,562, con una conveniencia positiva moderada porque se relaciona directamente proporcional. Según la regla de (Sig. 0,00 < 0,05) se admite la Hi.

Los resultados anteriores están relacionados con Crispín et al (2020) quienes mencionan que los elementos tangibles tienen un efecto primordial en la segunda variable estudiada ya que crea una mayor ventaja sobre la competencia directa. Una instalación física adecuada puede influir en la decisión de un cliente a la hora de elegir un servicio. Asimismo, Ybarra (2018) mencionó que la dimensión estudiada es un factor muy importante que afecta la satisfacción del cliente debido a que las personas primero visualizan el negocio antes de solicitar información. Cuando los elementos del negocio son más atractivos, puede tener un impacto positivo y relevante en la elección de una empresa competidora. Estos resultados son similares a los de Apolinario (2022) mencionando que los elementos tangibles están representados por infraestructura y materiales suficientes, lo que permite generar un marco atractivo para los consumidores cuando optan por un servicio de otra competencia.

VI. CONCLUSIONES

1.- Con el objetivo general, se concluyó que hay una convivencia positiva y importante, pues se obtuvo un coeficiente de 0,714, lo que refuerza la relación directamente proporcional entre los elementos analizados. Un valor de (Sig. 0.000 < 0.05) indica que admitimos que H_1 que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de belleza en San Juan de Lurigancho en el año 2022.

2.- Con referencia al objetivo específico 1 se concluye que hay una conveniencia entre los elementos estudiados. Además, se obtiene un valor de (Sig. 0,000 < 0,05) que nos indica admitir la H_1 que es existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

3.- En referencia al objetivo específico 2 se concluye que hay un coeficiente de 0,422, lo que nos indica una conveniencia positiva importante. De acuerdo en la regla (Sig. 0,00 < 0,05), se admite la H_1 , lo que indica que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

4.- En referencia al objetivo específico 3 se concluye que hay un coeficiente de 0,724, lo que manifiesta una conveniencia positiva importante. En relación a la hipótesis basada en la regla (Sig. 0,00 < 0,05) indica que se admite la H_1 , esto quiere decir, existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022 y rechazar la hipótesis nula.

5.- En cuanto al objetivo específico 4 se finaliza que hay una conveniencia positiva importante con un coeficiente de 0,649, que indica una relación directamente proporcional entre los elementos estudiados. Asimismo, se obtuvo un valor (Sig. 0,00 < 0,05) que establece admitir la H_1 que es existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

6.- En referencia al objetivo específico 5 se aprueba que hay una conveniencia positiva importante entre los elementos estudiados. Asimismo, según la regla (Sig. 0,00 < 0,05) de modo que se admite la H_1 , esto quiere decir, existe relación

significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con base en el objetivo general, se recomienda siempre en brindar servicios de alta calidad, eficientes, suficientes y convenientes. Para ello, los empleados deben recibir formación periódica en técnicas de venta, atención al cliente y motivación. Una forma de lograr esto es mediante el uso de un método llamado SPIN, que le permite concentrarse en sus clientes para que pueda brindar excelentes soluciones personalizadas. Después de este proceso, verificar la satisfacción con una encuesta telefónica o un correo electrónico. Estas acciones crearán un ambiente seguro, mantendrán a los clientes interesados y fomentarán la lealtad a la empresa.

2. Con base en el objetivo específico 1, se recomienda capacitar a los empleados en innovaciones técnicas y cosméticas para brindar servicios adecuados. Una de las formas en que esto se logra es a través de programas de capacitación regulares con representantes líderes de la industria de la belleza sobre tendencias de la moda o un e-learning cuando los tiempos no son suficientes. Estas acciones ayudarán a mantener a los empleados actualizados para complacer las necesidades cambiantes de los consumidores

3. Teniendo en cuenta el objetivo específico 2, se recomienda siempre ser transparente en la información de los servicios prestados, para lo cual es necesario contratar a una persona especializada en marketing para implementar estrategias comerciales como el inbound marketing. Este proceso dará como resultado un servicio seguro, claro y confiable. Además, puede aumentar la fidelidad del cliente y la ventaja competitiva de la marca.

4. Con base en el objetivo 3, se recomienda brindar a los clientes habituales un servicio personalizado, para esto pueden concertarse citas en un horario definido y anunciarse en la página web de la empresa u otros canales de comunicación. Esta acción reducirá los tiempos de espera, evitará aglomeraciones y se utilizará para obtener información de los clientes sobre sus inquietudes o necesidades.

5. Con base en el objetivo específico 4, se recomienda que los empleados tengan la capacidad y disposición para ayudar a los clientes, para ello se necesita generar empatía en el equipo de trabajo, porque un empleado feliz siempre sonríe, desarrollar un plan de acción en el que los consumidores conozcan el proceso a

seguir, brindar información coherente, brindándole soluciones rápidas que optimicen el tiempo de ellos. Estas acciones mantendrán clientes contentos y leales.

6. De acuerdo al objetivo específico 5, se propone diseñar una infraestructura suficiente y atractiva para el público, para lo cual se debe contratar a un diseñador de interiores que crea una imagen perfecta del espacio físico, brindándonos ideas y posibles espacios de solución. Esto nos permitirá destacarnos de la competencia mostrando un buen ajuste y apariencia, lo que hará que los clientes se sientan cómodos en el salón y también nuestro personal.

REFERENCIAS

- Arias, J., Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Editorial Enfoques consulting EIRL. Edición 1
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. *Centro Investigaciones Sociales*. 2da Edición. N° 35.
- Bahadur, W., Aziz, S., and Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent business & Management*. Publicación anticipada en línea. : <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3era ed.). Editorial Pearson.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *journal of management Review*, 3 (1), 299-305. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Cárdenas, M., Olloqui, A. y Fraire, A. (2013). Relación De Factores En La Satisfacción Laboral De Los Trabajadores De Una Pequeña Empresa De La Industria Metal-Mecánica. *Revista Internacional de Finanzas*. Vol. 6. Volumen 11 Num.2.
- Crispin, J., Solano de Martel, N. y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias sociales y Humanidades*. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e>
- De Francisco, L., Bejarano, L. y Marín, C. (2016). Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios. *Revista AD Minister de la Universidad EAFIT*. N° 29.
- Del Carpio, G. y Marin, D. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería* [Tesis magister, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico del UPC. <http://hdl.handle.net/10757/625484>
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. vol. 15. N°. 25.

- Edward, M., and Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacif. J. Market. Logist*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Fabregues, S., Meneses, J., Rodriguez-Gomez, David., Paré, M. (2016). *Técnicas de Investigación Social y Educativa*. Editorial UOC.
- Garayar, S. (2018). *Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario, en atención del servicio de obstetricia del Centro de Salud Huanca Sancos* [Tesis Magister, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29813/garayar_ts.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 13ª Edición. Editorial ESIC.
- Ginanta N. y Surip, N. (2022). Analysis of the Influence of Service Quality Factors, and Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 9(4), 343-352. DOI:[10.32628/IJSRST229439](https://doi.org/10.32628/IJSRST229439)
- Ghauri, P. y Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies*. *Financial Times Prentice Hall*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2759763>
- Hasbullah, O., Afinzar, A., Albert Feisal, M., Mohd, H., Irwan, I (2021). Green Service Quality and Customer Satisfaction for Malaysia Airline Companies. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/362705736_Green_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_for_Malaysia_Airline_Companies
- Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta Ed.)*. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Kaymana, S. y Black, C. (2000). A proposal to Assess the service quality of online travel agencies: An Exploratory Study. *Journal of Profesional services marketing*, 21, 63-68. https://doi.org/10.1300/J090v21n01_05

Karatepe, O. (2016). High-performance work practices, work social support and their effects on job embeddedness and turnover intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 903-921. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2012-0097/full/html>

Kotler, P., & Armstrong, A. (2017). *Fundamentos de Marketing (11° ed.)*. Pearson Education.

Korda, A., Snoj, B. (2010). Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction. *Managing global Transitions*, 25(6), 903-921 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2012-0097>

Kusuma, A. y Kusumawati, N. (2022). A study of customer preference, customer perceived value, sales promotion, and social media marketing towards purchase decision of sleeping product in generation z. *Asian Journal of Entrepreneurship*,3(3),1-12, DOI:[10.35631/AJBES.39018](https://doi.org/10.35631/AJBES.39018)

Mauricci, R. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019* [Tesis magister, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43843/Mauricci_BRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*. Vol. 20. N°. 1. 38-47.

Matsumoto, Y., Takahashi, H., Murai, T., Takahashi, H. (2015). Visual processing and social cognition in schizophrenia: Relationships among eye movements, biological motion perception, and empathy. *ScienceDirect*, 90,95-100 <https://doi.org/10.1016/j.neures.2014.10.011>

- Mejía, A., Manrique, S. (2011). Dimensions of customer satisfaction at universities banks: an approach using factors analysis. *Revista Científica de América Latina, Caribe*. Volumen XXXII. N° 1.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de investigación Cuantitativa Cualitativa y redacción de tesis. 5ta Edición*. Ediciones de la U.
- Núñez, L., Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 49-59. Edición núm. 33.
- Preciado-Ortiz, C. (2022). Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction. *Revista de Mercados y negocios*. Volumen 22 N° 44.
- Rogel, J., (2018). La Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Revista Memorialia*. N° 15.
- Sherman, F. (2019). 'Why Is Quality in Customer Service Important?'. BizFluent. <https://bizfluent.com/about-5437915-quality-customer-service-important.html>
- Silva, R., Julca, F., Lujan, P y Trelles, P (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27 (3), 193-201.
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2020). Building bridges in higher education: Student–faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Educational Research*, 100, 101538. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538>.
- Supo, J. (2012). *Metodología de la investigación para las ciencias de la salud*. Seminarios de investigación científica. https://kupdf.net/download/investigacion-cientifica-jos-eacute-suppo-pdf_58f42a6adc0d60c24cda983e_pdf

- Sotirios, Z., Zahid, H., Mubarak, A. y Shafiq, U. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>
- Taherdoost, H. (2017). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5 (3), 28-36.: <https://ssrn.com/abstract=3205040> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Wroblewski, M. (2021). The Importance of Quality Customer Service in the Workplace. Hearst. *Newspaper*. <https://work.chron.com/four-levels-customer-service-5498.html>
- Wu, Y., Tsai, C., Hsiung, H.-W., y Chen, K.-Y. (2016). Linkage between frontline employee service competence scale and customer perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 224–234, <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2014-0058>
- Ybarra, L. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el servicio de odontología del Puesto de Salud de Olleros – Huaraz, 2017*, [Tesis Magister, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29684>

Anexo 1: Cuadro de Operacionalización de las variables.

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	La calidad del cliente que se están estudiando en la presentan investigación, es un aspecto significativo en el negocio, ya que el crecimiento de las empresas este sujeto en gran magnitud de que tan bien atendidos se encuentran los clientes y que bien se encuentran a los clientes complacidos. Edward y Sahadev (2011).	Se va medir la variable a través de la técnica de la encuesta y utilizando el instrumento del cuestionario en escala de Likert para ello se planteará las siguientes preguntas por 25 ítems con las dimensiones escogidas para el estudio.	Fiabilidad	Eficacia	Escala de Lickert Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)
				Alta capacidad	
				Efectividad	
			Seguridad	Conocimientos adecuados	
				Transparencia	
			Empatía	Anticipación	
				Buen servicio	
			Sensibilidad	Servicio adecuado	
				Predisposición	
				Habilidad y conocimiento	
Elementos Tangibles	Equipos y accesorios				
	Entorno				
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es elementalmente que los clientes estén felices con el servicio prestado para eso se recopila la información a través de las encuestas para comprender sus exigencias, según Sherman (2019).	Se va medir la variable a través de la técnica de la encuesta y utilizando el instrumento del cuestionario en escala de Likert para ello se planteará los siguientes 20 ítems a las dimensiones escogidas para el estudio.	Calidad funcional percibida	Personal Capacitado	Escala de Lickert Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)
				Seguridad	
			Calidad Técnica percibida	Mejora en el servicio	
				Felicidad	
			Valor percibido	Ubicabilidad	
				Competitividad	
				Transparencia	
				Personal Capacitado	
			Confianza	Atención	
				Lealtad	
Expectativas					

Anexo N°2 Matriz de Consistencia

Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio	Indicadores	Escala y Valores
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los centros de belleza en San Juan de Lurigancho del 2022?	Existe la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022	Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022	Fiabilidad	Eficacia	Escala de Lickert Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)
				Alta capacidad	
				Efectividad	
			Seguridad	Conocimientos adecuados	
Transparencia					
Problema Especifico	Hipótesis Especifico	Objetivo Especifico	Empatía	Anticipación	
				Buen servicio	
1. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022?	H1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022	Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022	Sensibilidad	Servicio adecuado	
				Predisposición	
2. ¿Cuál es la relación entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022?	H2. Existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022	Analizar la relación entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.	Elementos Tangibles	Equipos y accesorios	
				Entorno	
			Dimensiones de la Variable Satisfacción del cliente	Indicadores	Escala y Valores
3. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022?	H3. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.	Calidad Técnica percibida	Mejora en el servicio	Escala de Lickert Nunca(1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)
				Felicidad	
			Valor percibido	Ubicabilidad	
				Competitividad	
				Transparencia	

4.¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022	H4. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.		Personal Capacitado
			Calidad funcional percibida	Personal Capacitado
				Seguridad
5. ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de centro de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022?.	H5.Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.	Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de centros de belleza de San Juan de Lurigancho en el año 2022.	Confianza	Atención
				Expectativas

Anexo N° 3 : Instrumento de Calidad de Servicio.

Dimension de Fiabilidad		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	El servicio que brindan es confiable y segura					
2	Cumple con los tiempos estimados para desarrollo del servicio					
3	Desde primer momento brindan el servicio de forma correcta					
4	Cuentan con el personal adecuado para la atención					
5	Efectividad en la finalizacion del servicio					
Dimension de Sensibilidad		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Los centros de belleza prestan un servicio rápido					
2	Los trabajadores cuentan con la disposicion de ayudar					
3	Sus reclamos son enfatizados en forma rápida					
4	Los trabajadores brindan un servicio adecuado					
5	El comportamiento de los trabajadores generan confianza					
Dimension de Seguridad		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Los trabajadores son cuidadosos en el corte					
2	Los trabajadores cuentan con las habilidades para desempeñarse en la actividad.					
3	El Centro de belleza infunde confianza					
4	Los trabajadores demuestran profesionalismo					
5	Son claros y consisos en la atencion					
Dimension de Empatía		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Los trabajadores cuentan con atencion personalizada					
2	El servicio realizado logra sus expectativas					
3	Los trabajadores atienden de manera específica el servicio					
4	El centro de belleza que visita frecuentemente se preocupa por la mejora de servicio					
5	Se siente a gusto por último servicio de belleza realizado					
Elementos tangibles		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Los accesorios y herramientas utilizados muestran seguridad					
2	La infraestructura del centro de belleza es adecuada					
3	Los trabajadores estan correctamente uniformados					
4	Los insumos utilizados para el servicio son atractivos y confiables					
5	La higinie del espacio y la ambiente le muestran confianza					

Anexo N° 4 : Instrumento de Calidad de Servicio.

Dimension de Fiabilidad		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	El servicio que brindan es confiable y segura					
2	Cumple con los tiempos estimados para desarrollo del servicio					
3	Desde primer momento brindan el servicio de forma correcta					
4	Cuentan con el personal adecuado para la atención					
5	Efectividad en la finalizacion del servicio					
Dimension de Sensibilidad		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Los centros de belleza prestan un servicio rápido					
2	Los trabajadores cuentan con la disposicion de ayudar					
3	Sus reclamos son enfatizados en forma rápida					
4	Los trabajadores brindan un servicio adecuado					
5	El comportamiento de los trabajadores generan confianza					
Dimension de Seguridad		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Los trabajadores son cuidadosos en el corte					
2	Los trabajadores cuentan con las habilidades para desempeñarse en la actividad.					
3	El Centro de belleza infunde confianza					
4	Los trabajadores demuestran profesionalismo					
5	Son claros y consisos en la atencion					
Dimension de Empatía		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Los trabajadores cuentan con atencion personalizada					
2	El servicio realizado logra sus expectativas					
3	Los trabajadores atienden de manera específica el servicio					
4	El centro de belleza que visita frecuentemente se preocupa por la mejora de servicio					
5	Se siente a gusto por último servicio de belleza realizado					
Elementos tangibles		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Los accesorios y herramientas utilizados muestran seguridad					
2	La infraestructura del centro de belleza es adecuada					
3	Los trabajadores estan correctamente uniformados					
4	Los insumos utilizados para el servicio son atractivos y confiables					
5	La higinie del espacio y la ambiente le muestran confianza					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RUFINO ALEJOS IPANAQUÉ

Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): María Olga Gutiérrez Paredes

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
48						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 14 de noviembre del 2022



Dr. RUFINO ALEJOS IPANAQUÉ
DOCENTE INVESTIGADOR
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9478-3370



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RUFINO ALEJOS IPANAQUÉ

Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): María Olga Gutiérrez Paredes

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 14 de noviembre del 2022



Dr. RUFINO ALEJOS IPANAQUÉ
DOCENTE INVESTIGADOR
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9478-3370



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Kerwin José Chávez Vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): María Olga Gutiérrez Paredes

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 14 de noviembre del 2022

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Kerwin José Chávez Vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): María Olga Gutiérrez Paredes

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
48						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 14 de noviembre del 2022

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: África del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): María Olga Gutiérrez Paredes

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					16	30
					46	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lima, 14 de noviembre del 2022



Dra. África Calanchez Urribara
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: África del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): María Olga Gutiérrez Paredes

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					16	30
					46	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lima, 14 de noviembre del 2022


Dra. Africa Calanchez Urribara
 CE. 000573626
 Docente investigadora

 Firma

Anexo 6: Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	25

Anexo 7: Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente

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

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	20

Anexo 8: Prueba de normalidad de las Variables.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad Servicio	,306	60	,000	,756	60	,000
Satisfacción del cliente	,261	60	,000	,793	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 9: Captura de base de datos estadísticos para SPSS y Excel

Satisfaccion del cliente																									
Calidad Funcional Percibida					Calidad Tecnica Percibida					Valor Percibido					Confianza										
N° 26	N° 27	N° 28	N° 29	N° 30	Promedio Dimension	N° 31	N° 32	N° 33	N° 34	N° 35	Promedio Dimension	N° 36	N° 37	N° 38	N° 39	N° 40	Promedio Dimension	N° 41	N° 42	N° 43	N° 44	N° 45	Promedio Dimension	Total de la Variable	Promedio de la Variable
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	97	5	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	3	
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	1	3	3	2	3	3	3	4	3	58	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	6	4	5	5	5	4	5	5	5	93	5	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	94	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	
5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	91	5	
5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	4	4	86	4	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	89	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	76	4	
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	93	5	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	4	86	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	78	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	3	5	5	5	4	4	80	4	
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	74	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	81	4	

Satisfaccion del cliente																									
Calidad Funcional Percibida					Calidad Tecnica Percibida					Valor Percibido					Confianza										
N° 26	N° 27	N° 28	N° 29	N° 30	Promedio Dimension	N° 31	N° 32	N° 33	N° 34	N° 35	Promedio Dimension	N° 36	N° 37	N° 38	N° 39	N° 40	Promedio Dimension	N° 41	N° 42	N° 43	N° 44	N° 45	Promedio Dimension	Total de la Variable	Promedio de la Variable
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	58	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	1	5	5	5	92	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4	
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	90	5	
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	72	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	5	
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	82	4	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	93	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	97	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	5	
2	4	2	2	3	3	4	2	4	1	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	62	3	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	94	5	
5	5	5	2	5	4	1	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	41	2	
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	91	5	
5	5	4	2	5	4	5	2	1	2	1	2	1	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	60	3	
5	5	3	5	2	4	5	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	44	2	
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4	
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	89	4	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	92	5	

Satisfaccion del cliente																									
Calidad Funcional Percibida					Calidad Tecnica Percibida					Valor Percibido					Confianza										
N° 26	N° 27	N° 28	N° 29	N° 30	Promedio Dimension	N° 31	N° 32	N° 33	N° 34	N° 35	Promedio Dimension	N° 36	N° 37	N° 38	N° 39	N° 40	Promedio Dimension	N° 41	N° 42	N° 43	N° 44	N° 45	Promedio Dimension	Total de la Variable	Promedio de la Variable
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	92	5	
2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	1	4	5	6	74	4	
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	68	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	83	4	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	4	93	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	96	5	
3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	78	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	73	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	75	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	99	5	
4	5	4	6	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	92	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	90	5	
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	74	4	
5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	79	4	
3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	70	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	79	4	
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	69	3	
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	86	4	

Variable Calidad de Servicio																																					
N° de personas	Fiabilidad					Promedio Dimension	Seguridad					Promedio Dimension	Empatia					Promedio Dimension	Sensibilidad					Promedio Dimension	Elementos Tangibles					Promedio Dimension	Total de Variable	Promedio de la variable					
	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5		N°6	N°7	N°8	N°9	N°10		N°11	N°12	N°13	N°14	N°15		N°16	N°17	N°18	N°19	N°20		N°21	N°22	N°23	N°24	N°25								
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	5	
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5	
5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116	5	
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	82	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	88	4	
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	5	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	88	4	
16	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	4	
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5	
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	102	4	
19	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	4	
20	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	4		
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	4	

N° de Personas	Fiabilidad					Promedio Dimension	Seguridad					Promedio Dimension	Empatia					Promedio Dimension	Sensibilidad					Promedio Dimension	Elementos Tangibles					Promedio Dimension	Total de Variable	Promedio de la variable				
	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5		N°6	N°7	N°8	N°9	N°10		N°11	N°12	N°13	N°14	N°15		N°16	N°17	N°18	N°19	N°20		N°21	N°22	N°23	N°24	N°25							
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	5	
23	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	3	
24	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111	4
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	5
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	97	4	
31	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	5
32	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5
34	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	2	6	4	5	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	75	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	5
38	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	4
39	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	4
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111	4
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	5

43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	5	
44	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82	3	
45	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	4	5	4	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	4
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117	5	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	4
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	4
51	5	5	5	5	5</																															



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de centros belleza de San Juan de Lurigancho- Lima Metropolitana,2022", cuyo autor es GUTIERREZ PAREDES MARIA OLGA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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.

LIMA, 19 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 19- 01-2023 07:50:34

Código documento Trilce: TRI - 0523833