



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS
DE LA SALUD**

Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el
método de carboxiterapia en Lipocenter Woman Trujillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Br. Rojas Becerra, Patricia Geraldine (ORCID: 0000-0002-4436-8363)

ASESORA:

Mg. Verástegui Gálvez, Enma Pepita (ORCID: 0000-0003-1606-7229)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios,

Por permitirme llegar hasta este momento tan especial y haberme dado la salud para cumplir esta Meta en mi vida, además de su Infinita bondad y sabiduría.

A mi hijo Mateo

Quien fue mi gran inspiración durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mis padres y hermanos

Quienes guiaron mis pasos con mucho amor, me enseñaron a continuar luchando para vencer los obstáculos, sin perder la esperanza de conseguir las metas propuestas, a pesar de los tropiezos y dificultades que se han presentado en el difícil sendero de mi vida.

A mis maestros

Quienes nunca desistieron al enseñarme por su apoyo incondicional y ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a mi asesora, por haberme brindado la oportunidad de guiarme y por su infinita paciencia durante todo el desarrollo de la tesis.

A Lipocenter Woman y a todo su personal que, con su apoyo, hicieron más fácil la realización de este trabajo de investigación.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rojas Becerra, Patricia Geraldine estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada "Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman Trujillo, 2019." presentada, en 73 folios para la obtención del grado académico de magister en gestión de los servicios de salud en mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo 6 de Enero de 2020



Firma

Nombres y apellidos: Rojas Becerra, Patricia Geraldine.

DNI:48142990

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	1
Abstract.....	2
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación:	17
2.2. Operacionalización de las variables:	19
2.3. Población, muestra y muestreo:	20
2.4. Criterios de inclusión y exclusión:.....	21
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.6. Procedimiento para el análisis de datos.	25
2.7. Método de análisis de datos.	25
2.8. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 : Validez de los expertos	23
Tabla 2 : Resultado del análisis de calidad de servicio	24
Tabla 3: Resultado del análisis de satisfacción de los clientes	24
Tabla 4: Valor de coeficiente de Alfa de Cronbach	26
Tabla 5: Correlación entre la Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman, Trujillo 2019	27
Tabla 6: Niveles de calidad de servicio en de Lipocenter Woman Trujillo, 2019	28
Tabla 7: Niveles de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman, Trujillo 2019	29
Tabla 8: Prueba de normalidad relacionadas a los objetivos e hipótesis de investigación.	30
Tabla 9: Correlación entre la dimensión evidencias físicas de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman. Trujillo 2019.....	31
Tabla 10: Correlación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman. Trujillo 2019.....	32
Tabla 11: Correlación entre la dimensión interacción personal de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman. Trujillo 2019.....	33
Tabla 12: Correlación entre la dimensión política de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman. Trujillo 2019.....	34

Resumen

La presente investigación cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes, que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman de Trujillo, durante el periodo de agosto a octubre 2019, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo - correlacional, con diseño no experimental de corte transversal; la técnica utilizada para recoger los datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, aplicándose dos tipos cuestionario, uno para medir la calidad del servicio y otro para la satisfacción de los clientes donde se empleó la escala de Likert, a partir del cuestionario SERVQUAL. La muestra fue igual al número de la población, 90 sujetos. Los resultados indican nos muestran que existe una correlación positiva significativa entre calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes con un Rho de Spearman = 0.558, $p=0.000$, en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes, el 65.6% están satisfechos, 30% indiferentes y 2,2% satisfechos e insatisfechos con el servicio. Hay relación positiva, estadísticamente significativa $Rho=0.535$; $p=0.000$, para la correlación entre la dimensión evidencias físicas de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes, también se pudo demostrar correlación positiva $Rho=0.535$; $p=0.000$, para la correlación entre la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes, además una relación positiva $Rho=0.607$; $p=0.000$ para la correlación entre la dimensión interacción personal de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes.

Se concluye en la presente investigación que existe una correlación positiva significativa $Rho = 0.558$, entre las variables calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman durante el periodo de agosto a octubre del 2019.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, interacción personal

Abstract

The present investigation, whose objective was to determine if there is a relationship between the quality of service and the level of satisfaction of the clients, who use the carboxytherapy method in Lipocenter Woman de Trujillo, during the period from August to October 2019, a focused investigation was developed quantitative, applied type, descriptive-correlational level, with a non-experimental cross-sectional design; The technique used to collect the data was the survey and the instrument was the questionnaire, applying two types of questionnaire, one to measure the quality of the service and the other for the satisfaction of the clients, where the Likert scale was used, based on the SERVQUAL questionnaire . The sample was equal to the number of the population, 90 subjects. The results show us that there is a significant positive correlation between service quality and the level of customer satisfaction with a Spearman $Rho = 0.558$, $p = 0.000$, regarding the level of customer satisfaction, 65.6% are satisfied, 30% indifferent and 2.2% satisfied and dissatisfied with the service. There is a positive, statistically significant relationship $Rho = 0.535$; $p = 0.000$, for the correlation between the dimension of physical evidence of the quality of the service and the level of customer satisfaction, it was also possible to demonstrate a positive correlation $Rho = 0.535$; $p = 0.000$, for the correlation between the reliability dimension of the quality of the service and the level of customer satisfaction, also a positive relation $Rho = 0.607$; $p = 0.000$ for the correlation between the personal interaction dimension of service quality and the level of customer satisfaction.

It is concluded in the present investigation that there is a significant positive correlation $Rho = 0.558$, between the variables quality of service and level of satisfaction of the clients who use the carboxytherapy method in Lipocenter Woman during the period from August to October 2019.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, personal interaction

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente unas de las complicaciones con respecto a las clínicas estéticas es atender al cliente con aquellas exigencias dadas y poder corresponderles con óptimos resultados, sin que existan complicaciones. Es así, que la preocupación por el cuidado de nuestra imagen personal se ha hecho más fuerte con el pasar del tiempo, con mayor énfasis en la parte física, que es lo que más se valora en la sociedad, de igual manera, en años atrás se decía que aquellas personas denominadas bellas gozaban de buena salud, donde todos anhelaban ese propósito.

Entonces la importancia de la estética en nuestro vivir ha ido aumentando a paso agigantado con el transcurso de los años, el verse bien nos interesa a todos. Hoy tenemos una cultura corporal, viéndose reflejada en la autoestima, en muchas oportunidades optamos por las cirugías estéticas y los métodos no invasivos que juegan un papel fundamental mejorando el aspecto físico desde edades muy tempranas, desde los 16 años.

El mundo de la belleza comienza en Grecia y Roma donde por primera vez crean los kosmetés, cosmetriae y ornatrices, ya las personas en ese entonces se dedicaban al cuidado de la belleza corporal y peluquería, durante el siglo XVIII, Francia abre camino como ciudad de la moda y del maquillaje donde ellos apreciaban la belleza ya sea del cuerpo y del cabello, Piergiorgio. (2012)

A mediados del siglo XX el cuidado de la belleza en la mujer se tornó parte de la vida cotidiana, es por ello que se empieza a inaugurar los primeros salones de belleza. Según Monefel (como se cita en Cohen, 2013), tuvo la idea de implementar un salón de belleza como parte de un negocio por Martha Matilde Harper, fue ella quien determinó la idea de belleza como signo de buena salud, consiguiendo ser muy entre las mujeres con negocios del mismo rubro.

Se puede decir que antes empleaban el termino salón de belleza de una forma más coloquial y general, ahora lo denominan clínicas estéticas que viene a ser los lugares donde se realizan los métodos más especializados, con ayuda de profesionales de la

salud, con dicho esto, nos surgen algunas preguntas como: ¿cuál es la finalidad de las clínicas estéticas hoy en día? y ¿tiene relación con la salud?, para esto comenzaremos resolviendo la primera interrogante, según la sociedad española de medicina estética (2014), los fines de las clínicas estéticas son la restauración, el mantenimiento y la promoción de la estética, la belleza y la salud, y para la siguiente pregunta es necesario definir la salud por OMS (2017), manifestó que es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades, esto quiere decir, que la estética es uno de los rubros más relacionaos con la salud, ya que ambos buscan el bienestar físico de la persona.

Es ahora que la medicina estética aporte muchas alternativas con mucha eficacia y que son menos invasivas, ya que de forma superflua encontramos algunos problemitas en nuestro cuerpo que nos genera inseguridades, entre las más comunes está la grasa localizada, celulitis, estrías etc. todos ellos se pueden solucionar sin tener que acudir al quirófano, devolviendo la autoestima y la seguridad. Eagleton, (2011)

Para Moliner, Berenguer y Gil (2001), afirman que para la belleza hay ciertos métodos como la carboxiterapia siendo no invasiva ni quirúrgica.

Es por ello, que en esta tesis la nuestra muestra corresponde a los clientes que utilizan el método de la carboxiterapia, entonces, que es la ¿carboxiterapia en sí? pues, para Arellano (2013), un tratamiento estético que consiste en la aplicación de inyecciones de gas carbónico por debajo de la piel para eliminar la celulitis, estrías, grasa localizada y la flacidez de la piel. Más adelante detallaremos en que consiste, como se aplica, sus efectos secundarios, etc.

Para dar inicio es necesario detallar la historia de la carboxiterapia donde el estudioso Díaz (2013), nos habla que desde la edad media se empleó para combatir las elevadas temperaturas ocasionadas del consumo de pan además de llamarse como “fiebre de San Antonio” que fue originado por la intoxicación casi continua en el cornezuelo del Centeno durante los años 1600.

Pagel (2002) refiere que el médico Belga, Juan Bautista Van Helmont afirmó que estos gases contenían monóxido de carbono, así como Boyle y Lavoisier descubrieron las propiedades antiinfecciosas. Lalotte en 1777, realizó su primer estudio correspondiente a las enfermedades crónicas de la piel mejorándolo con aplicaciones seriadas de dióxido de carbono. Siendo el año 1845 Bad Nauheim investigaron los desórdenes en la piel “piel congestionada, roja y aterciopelada”.

Díaz (2013), cabe mencionar que en el año 1946 los médicos señalaron e hicieron una publicación entre ellos la celulitis siendo pionero ha sido en Francia y desarrollado en Italia desde los 1990 por Berlotti y De Bernardi, culminando en 1995 el concepto “Carboxytherapy” siendo el creador Luigi Parassoni en el lapso del siglo XVI del encuentro nacional de Medicina Estética, desarrollado por Roma en la sociedad italiana de Medicina Estética.

Luego de hablar de la historia, es el momento de definir que es la carboxiterapia, según Ferrari (2009), lo señala que este método fue empleado hace más de 100 años atrás, este gas es transparente levemente ácido no combustible. La molécula está agrupada por carbono conectado a dos de oxígeno, de temple entre los 20 a 25°C, por ello es muy importante para disminuir la grasa localizada, así como, la flacidez. Por otra parte, es muy servible ya que existe menor riesgo quirúrgico.

Para Albergati (1997), la carboxiterapia promueve la fabricación de colágeno y elastina la flacidez cutánea mejora bastante en algunas semanas de tratamiento, cuando se habla de estrías, se dice de cicatrices en la piel y nada las quita al 100% además de la extirpación quirúrgica, sin embargo hay estudios muy alentadores en cuanto al su tratamiento con carboxiterapia, ya que promueve la oxigenación de los tejidos, mejora la calidad de la piel que está sana alrededor de las estrías además de promover la producción de colágeno y elastina, de esta forma las estrías pueden mejorar visiblemente.

Ferrari (2009), indica que la carboxiterapia se emplea en la medicina cosmética, dermatología: psoriasis, acrocianosis, úlceras varicosas, cirugía plástica: pre y post operatorio de injertos, pre y posoperatorio de lipoescultura, medicina estética: celulitis,

adiposidad localizada, lipomatosis, medicina deportiva: dolor, urología: disfunción eréctil, flebología: úlceras varicosa y arterial, angiología: arteriopatía periférica y microangiopatía, reumatología: arteritis aguda. Las contraindicaciones son: IAM, Anginas inestables, ICC, HTA, Tromboflebitis aguda, Infecciones localizadas, Epilepsia, Embarazo, Insuficiencia renal y respiratoria.

Además, Ferrari (2009), subraya que el mecanismo de aplicación es importante recalcar en el dióxido de carbono debe ser aplicado con moderación y precaución vigilado por un profesional médico, antes de que se inicie la carboxiterapia es relevante realizar una revisión médica de tal manera si se aprueba, se podrá comenzar. La máquina emplea un ritmo de 90 cm³ por minuto, no se deben administrar más de 500 cm³ por sesión y no más de tres veces por semana. Finalmente, Ferrari (2009), manifiesta que se clasifica en cuadrantes de 8 cm a 12 cm de distancia y en cada cuadrante se aplican de 10 cm³ a 50 cm³, con una aguja de 30 g, a nivel sub-dérmico. Aunque es primordial limpiar con alcohol la extensión a realizar en tratamiento. Las opciones a aplicar en las extremidades inferiores, superiores, abdomen, espalda y papada.

Los efectos secundarios de la carboxiterapia según Brandin (2001), son un ligero hormigueo o sensación de oleadas de calor en el sitio de aplicación, algunas pacientes refieren sensación de pesadez en brazos o piernas, esto pasará en algunos minutos, además puede presentarse un pequeño hematoma en el sitio de aplicación de la aguja, el cual desaparecerá en unos días sin daños estéticos o funcionales.

Lent (2004), menciona que los métodos estéticos nos ayudan a aumentar la autoestima de las personas ya que se van a ver más atractivas (o) en cuanto a su físico, es recomendable no estar comparándose con los demás, por otro lado, es importante aprender a aceptarnos como somos, para conservar nuestra esencia que es lo que nos caracteriza de las demás personas. La belleza desde el punto de vista estético debe ser tomada con conciencia para no llegar a los extremos, por otro lado, este método es sumamente confiable por los mínimos riesgos que puedan suceder, pues, al ser no invasivo se ha visto que en los pacientes más satisfechos involucra un alto grado de confiabilidad hacia la empresa.

Según Varlaro (2007), el instituto Investigación de Royat hace 60 años desarrollando investigaciones y publicaciones científicas, así como revistas en la carboxiterapia, los avances científicos que han ido multiplicando se han visto reflejados principalmente por Alemania, hoy en día este tratamiento está distribuido en países de origen europeo, asiático, norteamericano y latinoamericano.

Ahora si bien entendidos los puntos anteriores, hablaremos de la orientación que tiene esta investigación acorde a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman, contrastándolo a la realidad las estéticas están cada vez están más reñidas, hoy en día es la causante de que muchas de ellas bien se abren o bien se cierran, por ello es muy importante reconocer el terreno con un adecuado enfoque, es cierto que es una tarea complicada pero necesaria para el éxito de los negocios.

Para conocer mejor la realidad problemática empresarial estético se debe analizar aquellos factores que comprometen a la calidad de servicio que son: el conocimiento del cliente, la comunicación, honestidad, etc. por otro lado, el cliente evalúa el producto, precio y servicio que son fundamentales, si de esta manera cumplimos con todas ellas estamos satisfaciendo las necesidades de los clientes, entonces, la idea no es solamente el vender un producto o un servicio sino darle un valor agregado, es hacerle sentir esa experiencia agradable y que desee volver, por ejemplo, no solo preocuparse por los métodos para bajar el tejido adiposo, celulitis, estrías, etc. sino también, el ambiente que forman parte de ese momento inolvidable Vallejo & Sánchez. (2013)

Ñauarúa (2015), nos cuenta que en Perú existen organizaciones donde los clientes tienen altas expectativas de los servicios, así mismo, las altas perspectivas de las conllevan a tener una dirección de la empresa firme y concisa que determinen la posibilidad de triunfo.

Retrocediendo un poco el tiempo se ha visto cómo han ido evolucionado los estudios con respecto a la calidad de servicio y satisfacción se va adquiriendo producto cada vez más cambiante y exigente, a consecuencia de esto, los consumidores padecen de

distintos cambios a la hora de escoger un servicio, ya que actualmente no hay una sola empresa con el mismo producto, sino todo lo contrario.

Los autores Peterson y Wilson (1992), por los años 70, según las investigaciones de satisfacción estas fueron publicadas más de 500 estudios, así mismo, Hunt (1982), relata que en los últimos veinte años hubo mucho énfasis sobre la satisfacción o insatisfacción del cliente publicando más de 15.000 artículos académicos, esto nos quiere decir la constante evolución que tiene y que conforme pasa el tiempo hay información nueva y relevante para ser aplicada en las organizaciones.

Según Quintero. (2017) el autor habla que es fundamental el ángulo humanístico que se le brinde al cliente, como es el buen trato, la adecuada comunicación, el saludo, etc., todo ello va a permitir diferenciarse del resto.

De esta manera Ortiz. (2007), manifiesta que la falta de atención, el hablar sin pensar lo que va a decir, sumándolo el estrés, el cansancio, genera dificultades a entre los trabajadores, así como, a los gerentes produciendo inadecuados procesos de comunicación como: discordias, malos entendidos, por ello, es importante tener un buen trato para evitar estos problemas que perjudican a la empresa, así, aprender a oír e interpretar las opiniones de los clientes ya sean buenas o malas, buscando estrategias de mejoras.

Otro aspecto que también involucra a satisfacción de los clientes es sobre el sistema que tienen las organizaciones donde muchas de estas fallan o el personal insuficiente, estas son algunas de los problemas que involucran a los dueños o gerentes ya sea por no querer invertir o no saber gestionar, obviamente las empresas no surgen y se quedan estancadas, o fracasan.

En consecuencia, las organizaciones tienen que trabajar más y enfocarse por su gestión para satisfacer las necesidades de sus clientes, ya sea mejorando aquellas deficiencias para así conservar y fidelizar a sus clientes, en cierto modo los usuarios son los que definen la satisfacción de un servicio o producto, si se cumplen sus expectativas o

haciendo estrategias de mejoras. Un negocio de calidad dará prestigio y reconocimiento, obteniendo mejores resultados.

Asimismo, Oyala (2017), subraya que una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas, de lo contrario, este cliente no volverá, por ende, no promocionará la empresa. Estas discrepancias al ser recibidos por el cliente tienen un efecto multiplicador negativa, ya que más personas se van a enterar de aquellas ineficiencias donde no van a querer acudir a dicha empresa.

La satisfacción de la cliente es un indicativo valioso donde compromete desde el momento que ingresan los usuarios hasta el momento donde se retiran, es por ello, que en una clínica estética está en la obligación de trabajar cuidadosamente velando por la salud de ellos, para ello se requiere de un grupo de profesionales de la salud, además del servicio de logística, limpieza, etc., todos ellos forman parte de un todo para ofrecer un buen servicio de calidad.

Así mismo, Hartline y Ferrell (1996), explica que es importante resaltar a dichos trabajadores por el compromiso que tienen por la empresa donde laboran, así como, a los clientes por su fidelidad que constantemente acuden a las empresas por un servicio, entonces deben ser valorados para sentirse agradecidos de formar parte y fortalecer los lazos.

Así también Cinder (2008), refiere que hay esperanza con respecto a la calidad y satisfacción cuando describen las expectativas, en otras palabras, se tiene que tener cuidado absoluto sobre aquellas perspectivas que tienen los clientes, la mejor manera es preguntarles, en el ámbito estético por ejemplo ¿Qué esperan de la carboxiterapia? ¿Cuánto saben del método?, etc. es conocer a nuestra clientela, ellos son los mejores aliados para nuestra empresa. Así mismo, Grönroos (1984), describe que el modelo de calidad de servicio está ligado con las dimensiones de calidad, estos modelos ayudan a tener mayor productividad por lo que va a medir lo que el cliente espera de la empresa con las dimensiones de cada autor.

Igualmente, los estudiosos Cronin & Taylor (1992), descubrieron la fuerte conexión que existe entre la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra, estas tres variables concuerdan entre sí, ya que están relacionadas, de ahí podemos decir que la calidad de servicio repercute en la satisfacción de los clientes y las intenciones son las expectativas que se esperan del producto.

De la misma manera, la tecnología se va convirtiendo en nuestro mejor aliado, es por ello que los estudiosos Stephen & Matthew, (2000) confirman que el avance acelerada de la tecnología en relación a los servicios de una empresa ha sido muy útil. En un mundo tan globalizado las organizaciones tienen que ser más rápidas y eficientes, dónde la tecnología es fundamental ya que permite realizar trabajos en menor tiempo con solo un clic, vemos que ya se está vendiendo y de ello depende la forma que le hagas llegar el producto y satisfacer sus necesidades a través de una pantalla, suena un tanto difícil equilibrarlo, pero nos vemos en la capacidad de desarrollar nuestros potenciales cada vez más, por ende ,hay organizaciones que hacen uso de las redes sociales para promocionarlo, de tal manera, llegue la información a más personas.

Otro aspecto importante es la relación entre el clima laboral y las interacciones entre ellas, así mismo, el cumplimiento de las políticas, según Mariana (2012), lo define como el agrupamiento de un conjunto de instrucciones que decretan normas, procedimientos y comportamientos donde los trabajadores tienen que acatar. Estas sirven para que existe un orden interno y que todos funcionen mediante ellas. Esto se realiza después de un análisis minucioso para beneficiar a los clientes como trabajadores, como son los organigramas, flujogramas, etc.

En este sentido, de acuerdo a la información obtenida sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la presente investigación resulta necesaria tener una visión con una mirada hacia el futuro sabiendo que hay más por recorrer, ya que cada vez hay más personas que aceptan en compromiso de sentirse bien, así como, verse mejor, acudiendo a las estéticas para realizarse tratamientos no invasivos, acelerando su proceso reflejado en el resultado y sin cirugías.

Es relevante que a nivel Internacional según ISAPS Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (2018), las cifras estadísticas las mujeres continúan sometiéndose a más tratamientos estéticos que los hombres, lo que representa el 87,4% procedimientos, mientras que los varones determinan el 12.6% en el 2018. En las damas los procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos más comunes son el aumento de senos y toxina botulínica, por lo contrario, en los del sexo masculino son la ginecomastia con 269,720 procedimientos y Toxina botulínica.

Así mismo, la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)) (2018), reveló que a nivel internacional en los últimos años, Estados Unidos y Brasil son los países donde hay más cifras de pacientes que acuden a un servicio estético, los dos principales países (EE. UU. y Brasil) representan el 28,4% del total de los procedimientos estéticos realizados en todo el mundo, seguido de los ocho países restantes México, Alemania, India, Italia, Argentina, Colombia, Australia y Tailandia. Brasil ha subido al primer lugar en el mundo para cirugía estética procedimientos, mientras que Estados Unidos lidera el mundo en procedimientos no quirúrgicos.

Así también hay estudios en regiones del Perú, para ello mencionamos a Paul Cabrera, director general de la Feria internacional Cosmo Beauty 2015, informa que los clientes peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza en el año 2015, entre ellas están las ciudades Piura, Chiclayo, Trujillo, Cuzco y Arequipa, hay que recalcar que cada vez hay más demanda se tiene que ofrecer un buen servicio, por otra parte, en el mismo país no existe ninguna normativa que regule las prestaciones de los servicios cosmetólogos y estéticos. Igual forma el diario gestión (2013), informó que hay 30 mil salones de belleza, de los cuales el 50% son en Lima, siendo el 43% informales, cifra muy preocupante ya que, al no ver un monitoreo y control, esto se convierte en un riesgo alarmante para los clientes.

Mientras que, a nivel local, en Trujillo, Perú hay muchos centros estéticos de gran demanda, siendo así se creó la empresa Lipocenter Woman el cual se inauguró hace 5 años, ya en la actualidad tiene buena acogida, así como buenos resultados sobre los diferentes tratamientos que se ofrecen. Principalmente para la carboxiterapia que es un

tratamiento no invasivo más común en estos tiempos; sin embargo, se ha observado que existen pacientes que son atendidas y que no están a gusto con el servicio haciéndole saber su molestia a la gerente o exigiendo la devolución del dinero. Bajo los argumentos señalados, nace la necesidad de investigar sobre la “calidad de servicio y satisfacción de los clientes que utilizan el método carboxiterapia en Lipocenter Woman durante el periodo entre agosto a octubre del 2019.

Siendo así, respecto al contexto Internacional mencionamos los siguientes estudios:

En este contexto existen estudios de investigación vinculados a la variables en estudio como lo reportado por Lafferte (2014), en Ecuador plantea el “Tratamiento de carboxiterapia en pacientes de sexo femenino de 20 a 40 años de edad que presentan estrías en estado cicatrizal en el área abdominal, cadera o glúteos, pertenecientes a la Parroquia Tarqui del Cantón Guayaquil durante el periodo mayo-agosto del 2014”, su objetivo determinar el grado de efectividad en las estrías, de enfoque cuantitativo, el diseño de investigación a utilizar es de tipo pre experimental, con muestra de 200 individuos, empleando técnicas de la entrevista y el instrumento las historias clínicas. De acuerdo con los resultados el 50% presentaron mejoría desde mínima a moderada, finalmente se concluyó que la carboxiterapia si es efectiva para el tratamiento de las estrías, principalmente en glúteos, caderas y abdomen. Esta investigación se relaciona con la presente, porque, en ella busca la satisfacción del mismo tratamiento.

En cuando a Martínez (2014), en Madrid desarrolló una investigación de nombre: Percepción de la población general sobre la dermatología estética y su contribución al bienestar emocional, siendo su objetivo el conocer la percepción y el aporte al mundo de la estética, respecto a la parte metodológica es de enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo, en ello se usó y se creó su propio cuestionario. Se evaluaron a 770 personas, los datos se recolectaron en el SPSS 19.0. Se concluyó que las personas perciben satisfactoriamente los tratamientos estéticos reflejados en el bienestar emocional.

Por otra parte, Ramirez, (2014) en Ecuador, Guayaquil desarrolló un estudio llamado: Los servicios de medicina estética en la ciudad de Guayaquil, como una opción de

gestión para la Facultad de ciencias médicas de la universidad Católica Santiago de Guayaquil, tu como objetivos saber la percepción tienen los usuarios, según la parte metodológica se empleó técnicas analíticas y descriptivas, no experimentales, las personas evaluadas fueron 384. Para adjuntar los datos se empleó la encuesta, así mismo, con ayuda de los programas estadísticos PASW Statistics 18 y Microsoft Excel. Los resultados fueron muy insatisfechos el 1%, poco satisfecho el 5%, regular el 11%, satisfecho 42% y muy satisfecho el 40%. Se puede concluir que la mayoría se manifestó satisfecha a pesar de no ser un porcentaje tan alto.

Otro estudio similar con los autores Reyes, J & Camposen (2005), en España, Sevilla se aplicó la tesis: satisfacción de los pacientes sometidos a intervenciones de cirugía menor en atención primaria, desarrolló un estudio descriptivo transversal, los evaluados fueron un total de 167 sujetos desde marzo de 2005 y octubre de 2006, por el cual se procedió con las llamadas telefónicas. Según los resultados fueron que el 95% lo detalló como buena la atención brindada, por otra parte, el 73,6% se siente satisfecho con el resultado estético.

Otra similitud de acuerdo al estudioso encontramos a Rojas (2018), en Chiclayo se desarrolló la tesis titulada: niveles de calidad de servicio del salón spa María Bonita, donde el objetivo fue hallar los niveles de calidad de servicio, por ello se evaluaron a un grupo de 281 sujetos, el tipo de investigación fue cuantitativo teniendo como base el cuestionario de SERVQUAL. Se ha concluido que la organización tiene problemas respecto a sus servicios ofrecidos, el más importante fue la dimensión de capacidad de respuesta.

De igual similitud Del Carpio et al (2018), Perú Lima desarrollaron la tesis denominada: calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería, siendo el objetivo hallar la relación entre las variables empleando el modelo SERVQUAL, su diseño tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, del tipo descriptivo – explicativo, la técnica utilizada fue la encuesta, se trabajó con 71 barberías, de los cuales dan el resultado de que existe relación directa entre dichas variables, es decir que el nivel de calidad del servicio en las barberías es regular y la satisfacción de los clientes es media.

El estudio se sustenta en teorías relacionadas con el objeto de estudio como es la calidad de servicio y satisfacción de los clientes los mismos que se citan y analizan, mediante los enfoques conceptuales y teorías relacionadas al tema.

El autor a Baker & Crompton (2000), define a la calidad como “Aquellas propiedades de un servicio donde son evaluados mediante un cuestionario conforme las dimensiones establecidas”.

Por otro lado, Deming (1989), que dice que la calidad es nivel en el cual se puede predecir con uniformidad y fiabilidad a un precio muy bajo, con respecto a sus variables, esto quiere decir ,que es aquella que cuenta con la eficacia y eficiencia el cual este acorde con las demandas o necesidades de la clientela, es necesario fijarse como meta la calidad, ya que así, es la opción más adecuada de beneficiar al servicio o producto, generando más bienestar al consumidor, de esta manera determina cierta peculiaridad donde va a existir una preferencia y más adelante una fidelización.

Para Juran y Gryna (1993), la calidad se conceptualiza con el adecuado uso del producto o prestación, conforme al criterio de los clientes, subsanando sus expectativas, es importante analizar aquellas particularidades que deberían contener un productor para así compensar las carencias.

A continuación, Zeithaml (1981), lo define a la calidad como las acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, en resumen, no solo es responsabilidad de las organizaciones, pues deben conocer el servicio a brindar, sino que, además engloba más aspectos indispensables que son válidos, desde aquel producto hasta de la persona quien brindo la atención.

Es importante subrayar de acuerdo con Crosby (1987), detalló que la calidad no tiene precio, sino aquellas cosas que no tienen características, por otra parte, se estima que la primordial razón de las organizaciones es el llegar la cifra de cero defectos. Su lema es "hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos", esto quiere decir trabajar óptimamente para reducir esfuerzos posteriores, ya que el objetivo de todo empresario

es tener a sus compradores felices por su compra, sin tener que llegar a los reclamos futuros, ocasionando pérdidas económicas a la empresa.

Con respecto a la calidad de servicio Rapahmell (1974), lo define según la norma ISO 9000 versión 2000 como sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: Un servicio es también el resultado de un proceso.

Al hablar de satisfacción para Bruner & cols (1958), estos procesos comprenden desde la recopilación de información desde la parte externa: lo que uno observa, oye, ya después esa información va a ser guardada en la memoria, por ello es necesario dar una buena impresión a nuestros clientes sobre nuestro servicio, ya sea el buen trato que se le brinde, la forma de decorar el ambiente, etc. todo esto influye será recordada con satisfacción.

Por lo siguiente Sancho (1998), determina que la satisfacción es el acatamiento que los clientes esperan del producto, es un concepto subjetivo, que en un sentido básico indica el sentir de bienestar y gozo por recibir lo esperado. En mi opinión así se debería pensar antes de ofrecer un servicio referente al rubro a investigar empleándose encuestas para conocer sus opiniones según lo que venden.

Thompson A. & Sunol, R (1995), se refieren a aquellos usuarios donde manifiesten sus opiniones o ideas, no significa que sea de calidad, sino que lo ellos esperan del servicio en total. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Según la revista de empresa-cliente, a los clientes lo definen como los sujetos que constituyen los cimientos de la empresa, que están implicados por el trabajo, esta debe estar presente para mejorar la obtención de resultados, infundir la cultura y participar para mejorar el funcionamiento y logros significativos de la empresa, por otra parte, el cliente externo, son aquellas personas u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, existen varios grupos entre ellos, los clientes, los proveedores y el entorno social.

Es importante conceptualizar el método no invasivo donde MINSA de Colombia, (1996) define como un método ejecutado por un profesional de salud que conozca de la aplicación y sepa manipularlo, ya que en alguno se administra químicos o sustancias que van hacia la dermis.

Respecto a la carboxiterapia un definición más detallada, según el estudioso Dorado (2020), puntualiza que el método consiste en los procesos que contribuyen a mejorar la circulación sanguínea, la oxigenación de los tejidos, el drenaje linfático, la disminución del tejido adiposo, además de la producción del colágeno y la elastina, es por esto que da resultados para la celulitis, ayudando a la eliminación de toxinas por medio del drenaje linfático, además ayuda a mejorar la apariencia de la piel que por lo general se vuelve grisácea, por la deficiente circulación sanguínea en esa área. En cuanto a la disminución de medidas, éste ayuda a deshacer los depósitos de grasa, logrando “removerla” para que sea más fácil de eliminar.

Otro punto importante es la percepción que Barthey (1982) lo define como un acto o sucesión de entendimiento de objetos, hechos o verdades, a través de la vivencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento para llegar a la satisfacción de los clientes. Es aquella interpretación de las personas, que conlleva a cómo comportarse según nuestro contexto para señalar las experiencias conceptualizadas, por consecuencia indica a aquella sensación que determina un objeto externo.

Para medir la calidad de servicio y satisfacción de los clientes hay teorías que lo avalan entre ellas tenemos al primer autor Babakus, E., & Boller (1992), que desarrolló las cinco dimensiones son tangible, fiabilidad, interés, seguridad y empatía aplicadas en el cuestionario para medir la satisfacción de los clientes, permitiendo a las industrias poder evaluarse, así mismo, aplicar mejoras continuas, para el bienestar de la empresa. Por otro lado, la teoría de Parasuraman (1987), estableció el cuestionario de Servqual siendo el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización y evaluar las expectativas que presta el servicio en las cinco dimensiones, el cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones: En primer lugar se le pregunta al cliente acerca de sus expectativas mediante 22 preguntas donde la persona encargada de archivar los

datos debe puntualizar y marcar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa. El segundo paso hace énfasis al servicio que presta la empresa. Y por último se cuantifica la evaluación de los clientes para agruparlos de la siguiente manera: elementos tangibles: 1 – 4, fiabilidad: 5 – 9, capacidad de respuesta: 10 – 13, seguridad: 14 – 17 y empatía: 18 – 22. Posteriormente, la escala es modificada por el autor.

De este modo, es importante que, para evaluar ambas variables, hay que enfocarse en los diversos aspectos mencionando las siguientes dimensiones para satisfacción del cliente elaboradas por previos estudios; la cual fue realizada por los autores Del Carpio Jiménez y Ruiz Marín (2017), ya que ellos hicieron un trabajo sobre la estética, el que buscaban encontrar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, además de estar enfocado al sector estético, de esta forma se va a aplicar una metodología casi parecida, donde ellos utilizaron el modelo SERVQUAL, mientras que aquí se va a utilizar el mismo diseño pero modificado en las dimensiones, las cuales en calidad de servicio: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas, por otro lado la satisfacción de los clientes: confiabilidad, actitud y accesibilidad.

Ante lo expuesto se planteó la siguiente interrogante ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman durante el periodo de agosto a octubre del 2019?, esta investigación se justifica ya que es el primer trabajo de investigación con respecto a las variables calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de la carboxiterapia, ya que esta tesis lo puedan utilizar como modelo para los demás estudios. Este tema es de suma importancia y relevancia ya que así sabremos si los clientes que acuden logran tener el resultado anhelado, consiguiendo un alto nivel de satisfacción obteniendo un efecto multiplicador del buen servicio, así mismo, como nutricionista contribuyo a orientar e informar a las personas que utilizan la carboxiterapia sobre llevar un estilo de vida saludable acompañado de una adecuada alimentación rica y nutritiva, de tal manera se pueda gozar de una mejor salud.

Se ejecutará con el propósito de descubrir información relevante, de este modo se aumentará la satisfacción de los clientes que soliciten el servicio, el cual nos

garantizara la fidelización de la clientela, por otro lado, el interés de realizar este estudio es básicamente porque en la actualidad hay muchos negocios del ámbito estético, ya mismo en Trujillo, en donde no siempre el cliente va a estar satisfecho, además se tiene que aplicar pronto el estudio ya que cada año se vuelen más competitivos los negocios estéticos, por ende tener mejor adaptación al cambio.

Con respecto a los resultados que se obtenga se pueda aplicar también en las diferentes estéticas que lo requieran, ya que debe tenerse en cuenta que lo se busca es poder ampliar no sólo el conocimiento del contexto actual en el que se encuentra sino generar soluciones a las problemáticas encontradas, a través de la confección de programas de participación y poner en marcha estrategias y procedimientos apropiados para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Se planteó el objetivo general: determinar si existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman durante el periodo de agosto a octubre del 2019.

Por consiguiente, respecto a los objetivos específicos se plantea:

Así mismo los objetivos específicos son: a) Identificar la calidad del servicio en Lipocenter Woman al utilizar el método de carboxiterapia. b) Identificar el nivel de satisfacción de clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman. c) Establecer la relación entre la dimensión evidencias físicas de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman durante el periodo de agosto a octubre del 2019. d) Establecer la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman. Trujillo 2019. e) Establecer la relación entre la dimensión interacción personal de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman. Trujillo 2019. f) Establecer la relación entre la dimensión políticas de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman. Trujillo 2019.

También mencionaremos la hipótesis:

Así también se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa positiva entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman Trujillo, 2019.

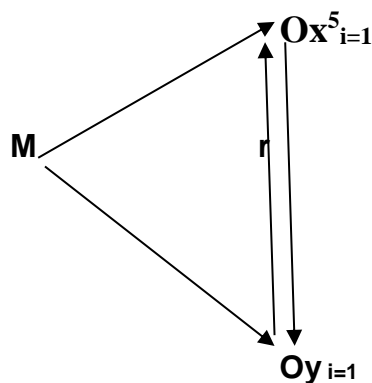
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación:

El presente estudio es de tipo aplicado, no experimental, descriptivo correlacional con diseño de corte transversal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El estudio permite describir relaciones y correlacionales entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente como son los indicadores de la calidad de atención con la satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman de Trujillo, cuantificando la frecuencia y estableciendo valoración estadística a las relaciones y correlaciones.

Diseño de investigación:

Diseño descriptivo correlacional de carácter transversal. (Hernández, 2014)



Dónde:

M : Representa la muestra considerada para el estudio

X : Representa la variable: calidad de atención.

Y : Representa la variable: Satisfacción del usuario.

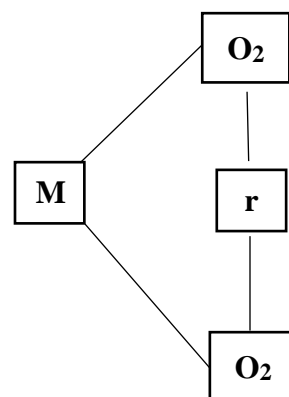
Oy : Representa a la observación y medición general de la variable.

O : Representa las observaciones a efectuar a las variables

Ox5: Representa a la observación y medición por cada dimensión de la variable (i=1) calidad de atención: Evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, política de la calidad.

r : Representa la relación y correlación que existe entre las variables

- **No experimental:** Como señala Kerlinger (1979): La investigación no experimental o ex-post-facto es aquel estudio por el cual es inalcanzable manejar variables o a conceder aleatoriamente a los individuos o a las características. Esto significa que las variables no se deben mover y mediante la observación analizar episodios como tal.
- **Transversal:** Es un tipo de investigación observacional, sin manipular ninguna variable, pero en un determinado periodo según la muestra delimitada. Así lo señala Sampieri (2003), el diseño Transversal es donde se recogen datos en un mismo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables.
- **Correlacional Simple:** Para Cancela y otros (2010), las investigaciones que tienen relación incluyen dicha información de lo que se plantea detallar o interesar mediante el empleo la interpretación de cada variable con el uso de coeficientes de correlación. Estos autores concuerdan que la correlación sobre el grado y semejanza.



- **M:** Muestra: Clientes
- **O1:** observación variable 1: Calidad de servicio
- **O2:** observación variable 2: Nivel de satisfacción de los clientes
- **r:** Relación de la variable.

2.2. Operacionalización de las variables:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación (Morillo, 2009).	Para recolectar datos y determinar la calidad de servicio se hizo mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario SERVQUAL modificado por el autor.	Evidencia física	Infraestructura	Ordinal: 1. Pésimo 2. Mala 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente.
				Diseño del interior	
				internet y folletos	
				Señalización según las normas de seguridad	
				Calidad de las máquinas	
			Fiabilidad	Normatividad	
				Respeto	
				Información detallada	
				Reserva de citas	
			Interacción personal	Sistema de entrega	
				Atención de los empleados	
				Comunicación del personal	
				Satisfacción	
			Políticas	Manejo de reclamos	
				Conocimiento sobre las normas	
valores y principios de la institución					
	Cumplimiento de los procesos				
Satisfacción del cliente	Se logra cuando se cumplen las expectativas del mismo, con servicios	Para recolectar datos y determinar la satisfacción del cliente se	Confiabilidad	Personal confiable	Ordinal: 1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho
				Productos de calidad	
				Confianza con el personal	

de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas, servicios de calidad. (Morillo, 2009)	hizo mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario SERVQUAL modificado por el autor.	Actitud	Cortesía de los trabajadores	3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho
			Optimismo	
			Personal tolerante	
		Accesibilidad	Ambientes bien ubicados	

Para Cordero (2015), una variable es operacionalizada con el objetivo de transformar una definición abstracta en uno experimental, disponible para su medición por medio de la utilidad de un instrumento.

Confirmando y añadiendo según Medina (2014), explica el desarrollo por el cual se modifica las variables, según su interacción que tengan y que sean observables, con el resultado de poder ser valorizable.

2.3. Población, muestra y muestreo:

Población y muestra, está constituida por los 90 clientes que pertenecen al método de la carboxiterapia en Lipocenter Woman. Según Tamayo & Tamayo (1997) lo determina como un conjunto de personas que se puede evaluar de manera particular donde tengan características en común, así poder analizarlo de acuerdo al tipo de estudio, por otro lado, Arias (2006) define población como un grupo finito o infinito de elementos con peculiaridades en común, así mismas, serán extensivas las conclusiones del estudio. Dado que la población es pequeña se tomará el total de clientes de carboxiterapia en Lipocenter Woman Trujillo en un periodo de agosto a octubre, 2019.

El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional y según Otzen, T. & Manterola (2017), indica que ayuda a seleccionar casos característicos de un grupo, limitando

la muestra sólo a estos casos donde se realizan en contextos con poblaciones muy variables y por ello la muestra es muy pequeña.

2.4. Criterios de inclusión y exclusión:

2.4.1. Criterios de inclusión:

- Clientes atendidos mayores de edad para la carboxiterapia en Lipocenter Woman.
- Cliente que acepte participar en el presente estudio.
- Cliente que sepa leer y escribir.

2.4.2. Criterios de exclusión:

- Clientes que no acepten participar en el presente estudio.
- Clientes que sean menores de edad sin el consentimiento de sus padres.
- Clientes que presenten dificultades para responder.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

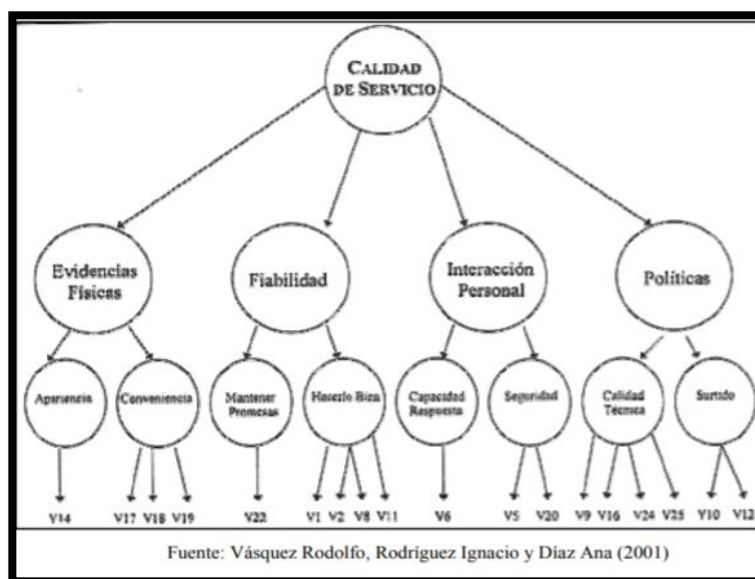
Según Hernández (2014), analizó que las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples, obviamente va a variar de acuerdo a lo que se quiere medir, y de qué forma se va a plantear.

2.5.1. Técnica

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta.

2.5.2. Instrumento

En este trabajo ha sido a partir del cuestionario de SERVQUAL desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (2009), los cuales han sido modificados por el autor, donde este modelo consta 4 dimensiones para la calidad de servicio: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas, y para la siguiente variable las 3 dimensiones son: la confiabilidad, actitud, accesibilidad. Se emplearon dos cuestionarios para medir la calidad de servicio y otro de satisfacción de los clientes.



Para la calidad de servicio el cuestionario que consta de 17 ítems, divididos en calidad de servicio: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas, con respecto a las opciones son: 1. Pésimo, 2. Mala, 3. Regular, 4. Bueno y 5. Excelente.

La calificación es:

- ✓ Pésima 0 – 13.6 puntos
- ✓ Mala 14.6 - 28.2 puntos
- ✓ Regular 29.2 - 42.8 puntos
- ✓ Bueno 43.8 - 57.4 puntos
- ✓ Excelente 58.4 - 68 puntos

Y para el nivel de satisfacción de los clientes las dimensiones son confiabilidad, accesibilidad (18 – 25 ítems). Aquí las alternativas para marcar son: 1. Totalmente satisfecho, 2. Insatisfecho, 3. Indiferente, 4. Satisfecho y 5. Totalmente satisfecho.

- Totalmente Insatisfecho 0- 5.6 puntos
- ✓ Insatisfecho 6.6 – 12.6 puntos
- ✓ Indiferente 13.6- 19.2 puntos
- ✓ Satisfecho 20.2 – 25.8 puntos
- ✓ Totalmente Satisfecho 26.8 -32.4 puntos

2.5.3. Validez:

Según los estudiosos Ding y Hershberger (2002), denominó que la validez de la información es un aspecto primordial de la estimación de la autenticidad de inferencias derivadas de los valores de las pruebas, ya que determina la convicción acerca de la veracidad del instrumento.

Por ello, se aplicó mediante un juicio de expertos que fueron conformados por especialistas de la escuela de nutrición quienes se encargaron de validar la encuesta formulada según las variables. Según Rusque M. (2003) “la validez se denomina a una técnica de estudio que responda a las dudas que se tiene. La fiabilidad se determina como la capacidad de poder llegar a un fin por cualquier circunstancia, no es solo de dedica a los datos, sino también, a las técnicas e instrumentos empleados en la investigación.

Dicho entonces se prosiguió validarla por tres expertos, calificándolo como alto, siendo aplicable.

Tabla 1 :

Validez de los expertos

	Grado académico	Experto	Dictamen
• Experto 1	• Magister en docencia	• Mg. Vergara Plasencia Margarita	Aplicable
• Experto 2	• universitaria-nutricionista	• Marlene	Aplicable
• Experto 3	• Doctor y docente es la escuela de nutrición.	• Dr. Díaz Ortega Jorge Luis	Aplicable
	• Magister en docencia universitaria-nutricionista	• Mg. Vidal Cabrera Elvira Del Pilar.	

2.5.4. Confiabilidad:

Con respecto a la calidad de servicio se tuvo una confiabilidad de 0,951, eso quiere decir que tiene un alto nivel.

Según el autor Ander Egg (2002), lo definió como la exactitud que mide al instrumento a evaluar.

Tabla 2 :

Resultado del análisis de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	17

El instrumento de la variable satisfacción de los clientes presentó un 0.951 de confiabilidad, y de acuerdo a los parámetros de confiabilidad podemos decir que tiene alta confiabilidad del instrumento, por lo tanto, se puede aplicar, debido a que los resultados serán consistentes y coherentes.

Tabla 3:

Resultado del análisis de nivel de satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	8

El instrumento de la variable de nivel de satisfacción de los clientes presentó un 0.815 de confiabilidad, y de acuerdo a los parámetros de confiabilidad podemos decir que tiene alta confiabilidad del instrumento, por lo tanto, se puede aplicar, debido a que los resultados serán consistentes y coherentes.

2.6. Procedimiento para el análisis de datos.

El día 03 de agosto del 2019 se solicitó el permiso para realizar el estudio sobre la calidad de servicio y calidad de servicio a la empresa Lipocenter Woman, para el día 10 de agosto la respuesta fue positiva, donde se encuestaron a 90 clientes de las cuales se les aplicó el método de carboxiterapia, para esto los cuestionarios fueron validados por tres expertos para medir la calidad y nivel de satisfacción, de acuerdo a las 5 opciones de respuesta, y calificándolo según los valores expuestos. Los datos obtenidos se digitaron en Excel. Finalmente será aplicado en el programa estadístico SPSS para determinar su validez, y obtener las tablas para entender la investigación.

2.7. Método de análisis de datos.

Según los objetivos se hizo uso de la estadística descriptiva, la cual fue procesada mediante la formulación de una base de datos de cada una de las dimensiones en análisis, así mismo se hizo la elaboración de tablas para la distribución de porcentajes e interpretar éstas y la proyección de gráficos estadísticos, que fácilmente nos permiten observar los caracteres de los datos o las variables en análisis; utilizando para eso figuras estadísticas de barras.

2.7.1. Análisis de datos:

Con los datos obtenidos por las personas encuestadas, luego se pasa a tabular en Excel, para ello se necesita el programa IBM SPSS Statistics 23 donde obtendremos las tablas que se presentaran en el informe final para luego interpretarlos, discutirlos y poder llegar a una conclusión.

Con ayuda de la tecnología cada vez nos facilitan el traspasar los datos obtenidos para así llegar hacia los resultados de dicha investigación tomando nota que cada vez más la cantidad de datos que se analizan y la variedad de análisis que se realizan rebasan la capacidad del cálculo manual (Buendía, Colas y Hernández, 1997).

2.7.2. Estadística descriptiva:

Es una gran parte de la estadística ya que recolecta, analiza y caracteriza un conjunto de datos, como son los cuestionarios de los clientes de

carboxiterapia mediante el objetivo recolectar información necesaria sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes según las dimensiones explicadas que son reflejadas mediante tablas, para un mejor entendimiento.

2.7.3. Coeficiente de correlación de spearman:

Con respecto a Juárez, Villatoro y López (2011), explica que se emplea para concluir si realmente existe una conexión lineal entre ambas variables a nivel ordinal y que esta no debe ser al azar; esto significa que sea estadísticamente significativa.

Spearman nos va a servir para saber si en este trabajo existe la relación entre la variable: calidad de servicio y la otra: satisfacción de los clientes. Además de saber con cuanto porcentaje los clientes aprueban a Lipocenter Woman. En esta investigación.

En la tabla 02 y 03 según los valores del Alfa de Cronbach para la calidad de servicio con 0,951 se encuentran en excelente, y para la satisfacción de los clientes con 0,815 se encuentra en bueno por ser mayor que 8.

Tabla 4:

Valor de coeficiente de Alfa de Cronbach

Nominación	Valor
Coeficiente alfa	>.9 es excelente
Coeficiente alfa	>.8 es bueno
Coeficiente alfa	>.7 es aceptable
Coeficiente alfa	>.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	>.5 es pobre
Coeficiente alfa	<.5 es inaceptable

2.8. Aspectos éticos

Este estudio es a base al principio de beneficencia ya que vela por el bienestar físico, mental y social, de la mano con los datos verídicos sin tener que a manipular todos datos obtenidos. Ofreciendo una investigación veraz para el lector. Se va a respetar

los estudios empleados en esta investigación, así mismo, la propiedad intelectual de los autores, religiosas y política, utilizados para esta tesis.

III. RESULTADOS

Contrastación de la hipótesis

Ho: Existe relación significativa positiva entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman Trujillo, 2019

Tabla 5:

Correlación entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman, Trujillo 2019

			Satisfacción de los clientes				Total
			Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Indiferente	
Calidad de servicio	Bueno	Recuento	57	2	2	7	68
		% del total	63,3%	2,2%	2,2%	7,8%	75,6%
	Regular	Recuento	2	0	0	20	22
		% del total	2,2%	0,0%	0,0%	22,2%	24,4%
Total	Recuento	59	2	2	27	90	
	% del total	65,6%	2,2%	2,2%	30,0%	100,0%	

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,558**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	90	90	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según la tabla 05 con respecto a la variable calidad de servicio de la tabla superior se ha tomado en cuenta las alternativas de: bueno y regular ya que son las opciones con mayor puntaje. Esta tabla nos permite determinar que hay una correlación significativa positiva entre calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente con un Rho de Spearman = 0.558 además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la calidad del servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman, Trujillo.

Tabla 6:

Niveles de calidad de servicio en de Lipocenter Woman Trujillo, 2019

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bueno	68	75,6
	Regular	22	24,4
	Total	90	100,0

En la tabla 06 se observa los niveles de calidad de servicio donde el total de la población que son 90 clientes que vienen a ser el 100% de los cuales, el 75, 6% de ellos lo definen como bueno, y el 24.4% como regular en Lipocenter Woman.

Tabla 7:

Niveles de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman, Trujillo 2019

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Satisfecho	59	65,6
	Totalmente satisfecho	2	2,2
	Insatisfecho	2	2,2
	Indiferente	27	30,0
	Total	90	100,0

En la Tabla 07 se observa se observa el total de la población que son 90 clientes que vienen a ser el 100 %, están satisfechos el 65.6%, indiferente el 30%, y finalmente 2,2% están totalmente satisfechos e insatisfechos con el servicio en Lipocenter Woman.

Tabla 8:*Prueba de normalidad relacionadas a los objetivos e hipótesis de investigación*

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov					
		calidad	satisfacción	dimensiones evidencias	dimensiones fiabilidad	dimensiones interacción	dimensiones políticas
N		90	90	90	90	90	90
Parámetros	Media	57,6000	26,9778	17,1000	17,0333	13,5000	9,9667
normal	Desviación estándar	5,9165	3,82475	1,87862	2,21562	1,50840	1,27597
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,183	,172	,229	,169	,196	,191
	Positivo	,112	,126	,113	,109	,196	,187
	Negativo	-,183	-,172	-,229	-,169	-,141	-,191
Estadístico de prueba		,183	,172	,229	,169	,196	,191
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Para conocer la normalidad, en esta investigación por tener una población de 90 clientes, y la muestra también, entonces se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. En la tabla 08 se detallan los datos con una significancia es menor de 0.05, en este caso indica que no son normales, y por ello se aplica la prueba con el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, para comprobar las muestras relacionadas entre la variable calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes, así como dimensiones.

Tabla 9:

Correlación entre la dimensión evidencias físicas de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman. Trujillo 2019

evidencias*satisfacción de los clientes tabulación cruzada							
		Satisfacción de los clientes					Total
		Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Indiferente		
evidencias	Bueno	Recuento	52	2	2	23	79
		% del total	57,8%	2,2%	2,2%	25,6%	87,8%
	Excelente	Recuento	5	0	0	0	5
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%
	Regular	Recuento	2	0	0	4	6
		% del total	2,2%	0,0%	0,0%	4,4%	6,7%
Total	Recuento	59	2	2	27	90	
	% del total	65,6%	2,2%	2,2%	30,0%	100,0%	

Correlaciones				
		Satisfacción de los clientes		evidencias físicas
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	evidencia	Coeficiente de correlación	,535**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		90	90	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 09 se evidencia que hay una correlación positiva entre el nivel de satisfacción de los clientes y evidencias físicas con un Rho de Spearman = 0.535 además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la dimensión evidencias físicas de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman tienen relación.

Tabla 10:

Correlación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman. Trujillo 2019

		Satisfacción de los clientes					Total
			Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Indiferente	
Fiabilidad	Bueno	Recuento	52	0	1	23	76
		% del total	57,8%	0,0%	1,1%	25,6%	84,4%
	Excelente	Recuento	5	2	1	0	8
		% del total	5,6%	2,2%	1,1%	0,0%	8,9%
	Regular	Recuento	2	0	0	4	6
		% del total	2,2%	0,0%	0,0%	4,4%	6,7%
Total	Recuento	59	2	2	27	90	
	% del total	65,6%	2,2%	2,2%	30,0%	100,0%	

		Correlaciones	
		satisfacción de los clientes	fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 0,000
		N	90 90

fiabilidad	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 10 los resultados expresados determinan que hay una correlación positiva entre el nivel de satisfacción de los clientes y fiabilidad con un Rho de Spearman = 0.607 además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman tienen relación.

Tabla 11:

Correlación entre la dimensión interacción personal de la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman. Trujillo 2019

		Satisfacción de los clientes				Total	
		Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Indiferente		
interacción personal	Bueno	Recuento	50	1	2	24	77
		% del total	55,6%	1,1%	2,2%	26,7%	85,6%
	Excelente	Recuento	7	1	0	0	8
		% del total	7,8%	1,1%	0,0%	0,0%	8,9%
	Regular	Recuento	2	0	0	3	5
		% del total	2,2%	0,0%	0,0%	3,3%	5,6%
Total	Recuento	59	2	2	27	90	
	% del total	65,6%	2,2%	2,2%	30,0%	100,0%	

Correlaciones			satisfacción de los clientes	interacción personal
Rho de Spearman	satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 90	,344** ,001 90
	interacción personal	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,344** ,001 90	1,000 . 90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 11 según los resultados evidencian que hay una correlación positiva entre la interacción personal y nivel de satisfacción de los clientes con un Rho de Spearman = 0.344, además de obtenerse un $\rho = 0,001 < 0,05$ por lo cual se acepta que, hay relación entre la dimensión interacción personal de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman.

Tabla 12:

Correlación entre la dimensión política de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman. Trujillo 2019

política	Bueno	Recuento	satisfacción de los clientes			Indiferente	Total
			Satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho		
s	Bueno	Recuento	48	2	1	23	74
		% del total	53,3%	2,2%	1,1%	25,6%	82,2%
	Excelente	Recuento	8	0	1	0	9
		% del total	8,9%	0,0%	1,1%	0,0%	10,0%
	Regular	Recuento	3	0	0	4	7
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	4,4%	7,8%

Total	Recuento	59	2	2	27	90
	% del total	65,6%	2,2%	2,2%	30,0%	100,0%

		Correlaciones		
			satisfacción de los clientes	políticas
Rho de Spearman	satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,321**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	90	90
	políticas	Coefficiente de correlación	,321**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12 según los resultados evidencian que hay una correlación positiva entre el nivel de satisfacción de los clientes y políticas con un Rho de Spearman = 0.321, además de obtenerse un $\rho = 0,002 < 0,05$ por lo cual se acepta que hay relación entre la dimensión políticas de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman.

IV. DISCUSIÓN

Diferentes investigaciones desarrolladas en Perú, han sido estudiadas con el resultado de medir la calidad de servicio, así mismo relacionarlas con la satisfacción del cliente, pues esto comienza desde el momento de comprar un producto o servicio.

Con respecto al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. =0 .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, eso significa que hay evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0951 para la calidad de servicio y 0,815 según el nivel de satisfacción de los clientes la mayoría están satisfechos, que significa que existe correlación positiva alta y buena.

Con respecto a los resultados según la tabla 05 y 06 nos permiten analizar que hay una correlación positiva significativa entre calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente con un Rho de Spearman = 0.558* además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la calidad de servicio se relacionan con el nivel de satisfacción de los cliente en Lipocenter Woman, Trujillo, en otras palabras la calidad de servicio se ve reflejada en el cliente satisfecho, es por ello que siempre se sienten a gusto con los tratamientos. Según Lafferte, llegó a la conclusión que la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes son altos, así como se muestra en esta investigación representando una calidad de “buena” mientras que, en la segunda variable satisfacción del cliente se ha evidenciado que solo 2 clientes lo denominan totalmente satisfechos e insatisfechos.

En la tabla 06 de acuerdo al nivel de calidad de servicio se encontró que la población de 90 clientes, el 100% de los cuales, el 75, 6% lo definen como bueno, y el 24.4% como regular en Lipocenter Woman, así también el autor Ramírez en su investigación recalco que en la clínica dermatológica estética las personas lo perciben satisfactoriamente, el cual se ve reflejado en su estado emocional.

En la tabla 08 respecto a la prueba de normalidad relacionadas a los objetivos e hipótesis de investigación se encontró una significancia es menor de 0.05, por lo tanto, en este caso indica que no son normales, por ello se aplica la prueba con el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, para comprobar las muestras relacionadas entre la variable calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes, así como dimensiones. Esto se puede evidenciar ya que en todos los antecedentes de esta investigación han hecho el uso de esta correlación, asemejándose aún más a nuestra realidad. Con respecto a la dimensión de evidencias físicas tiene un nivel de significancia media de 0,535** esto indica es relativamente alto, da a entender que el diseño tiene mucha importancia ya que desde la observación que tiene el cliente se puede determinar si desea tu servicio, o no, además, de ser necesario añadir un atractivo al producto o al servicio para generar que más gente se beneficie con el servicio.

Por ello, en la tabla 09 se evidenció que hay una correlación positiva entre el nivel de satisfacción de los clientes y evidencias físicas con un Rho de Spearman = 0.535** además de obtenerse un $p = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la dimensión evidencias físicas de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman. Se ha podido examinar que a pesar de salir positivo sus porcentajes no eran muy altos según las dimensiones, esto causa curiosidad porque los gerentes no han estado trabajando mucho por su organización, al parecer solo le interesaba la parte lucrativa.

De esta manera la calidad y nivel de satisfacción a los clientes son los pilares fundamentales para una empresa. Igualmente le paso a Ramírez, G. donde la satisfacción de los servicios estéticos solo llego al 42%, no alcanzando ni a la mitad, es necesario para esta empresa Lipocenter Woman trabajar para captar más clientes satisfechos. Por lo general un cliente satisfecho vuelve, aunque en Lipocenter Woman hay 2 clientes insatisfechos esto significa que ya no volverán, a menos que se haga una buena gestión de la calidad, es importante promocionarlo, además de darle un plus ya tiene su cartera de clientes que si o si lo van a respaldar, pero eso sí, no hay quedarse con los brazos cruzados cuando se habla de políticas, ya que así, las normas ayudan a una mejor convivencia, así como el desarrollo de la organización.

Ya que consta de tener una misión (viene a ser la razón del negocio), visión (a dónde quieres llegar) en este sentido, la cultura organizacional es sumamente importante, donde todos se coloquen a camiseta y saquen la cara por la empresa con normas claras y centrados en el usuario. Por otro lado, teniendo en cuenta la similitud del caso sobre la investigación, esto se ha comparado con el trabajo de Ramírez, ya que, se contrasta bastante con nuestro estudio dado los resultados fueron muy insatisfechos el 1%, poco satisfecho el 5%, regular el 11%, satisfecho 42% y muy satisfecho el 40%. Se puede concluir que la mayoría se manifestó satisfecha a pesar de no ser un porcentaje tan alto.

En la tabla 10 los resultados expresados determinaron que hay una correlación positiva entre el nivel satisfacción de los clientes y fiabilidad con un Rho de Spearman = 0.607** además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman. Por otra referente a la similitud del caso autor Del Carpio Jiménez, G.M& Marín Ruiz, D. con respecto a las barberías evaluó que estas empresas en Lima tienen una mayor empatía, esto quiere decir que se colocan en el lugar de la otra persona, generando mayor confianza, seguridad, logrando así la fidelización del cliente.

En la tabla 11 se evidenció que hay una correlación positiva entre el nivel de satisfacción del cliente e interacción personal con un Rho de Spearman = 0.344** además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la correlación entre la dimensión interacción personal de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman, otro investigación similar fue de Rojas manifestó que a pesar de presenciar deficiencias con los servicios, la dimensión que tiene mayor fortaleza es la capacidad de respuesta. Esto significa que cuando hay más demanda de clientes, los trabajadores son ágiles en responder de manera oportuna y educada. Además, las empresas estéticas deben ser conscientes y de otro modo responsables con su labor, dando siempre lo mejor al cliente, sino le das lo que ellos esperan empiezan las quejas que podrían perjudicar.

En la tabla 12 se determinó que hay una correlación positiva entre el nivel de satisfacción de los clientes y políticas con un Rho de Spearman = 0.321** además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta correlación entre la dimensión política de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman. En la correlación de las dimensiones todas tienen correlación positiva con respecto a la calidad del servicio se relacionan con y nivel de satisfacción del cliente con excepción de la correlación de las políticas ya que ello constituye las normas, valores, procesos y protocolos, lo que implica que exista desconocimiento por parte del personal, así como de los clientes, o tal vez porque no existen dichas normas, o no son publicadas.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye en la presente investigación que existe una correlación positiva significativa $Rho = 0.558$; $p = 0.000$, entre las variables calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman durante el periodo de agosto a octubre del 2019.
- Se concluye que el 75.6% de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman considera buena la calidad del servicio, mientras que el 24.4% lo considera regular.
- Se concluye que el 65.6% de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman están satisfechos, indiferente el 30%, y finalmente 2,2% están totalmente satisfechos e insatisfechos con el servicio.
- Referente a la dimensión evidencias físicas de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción se encontró que tiene una correlación positiva $Rho 0535$; $p = 0.000$, dicha correlación es significativa con un nivel de confianza de 99%.
- Respecto a la dimensión de fiabilidad de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción se concluyó que tiene una correlación positiva $Rho 0.607$; $p = 0.000$, dicha correlación es significativa con un nivel de confianza de 99%.
- De acuerdo a la dimensión de interacción personal de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción se encontró que tiene una correlación positiva $Rho 0.344$; $p = 0.000$, dicha correlación es significativa con un nivel de confianza de 99%.
- Se concluyó que la dimensión política de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción tiene una correlación positiva $Rho 0.321$; $p = 0.001$, dicha correlación es significativa con un nivel de confianza de 99%.

VI. RECOMENDACIONES

- Generar constantemente evaluaciones, por lo menos dos veces al año sobre de calidad de servicio y satisfacción tanto a los clientes como al personal para su mejora, por otra parte, implementar más información de acuerdo a las políticas de la empresa, como normas, reglamento interno, etc. del mismo modo, brindar folletos con información necesaria de la carboxiterapia hacia los clientes: en que consiste, como se emplea, sus indicaciones, contraindicaciones, en cuanto tiempo se ven las mejoras.
- Los servicios deben ser brindados por profesionales de la salud, así mismo, la persona encargada de promocionar los paquetes a los clientes deberá tener el título de médico o enfermera para una óptima evaluación del paciente. Por consiguiente, es necesario realizar constantes capacitaciones al personal para así poder detallar una adecuada información.
- Brindar mayor privacidad, así también, el aspecto del espacio donde se realiza la carboxiterapia, además de realizar talleres de habilidades blandas con los trabajadores para mejorar las capacidades de comunicación.

REFERENCIAS

- Albergati, F., Parassoni L., Lattarulo P., y Varlaro, V. (1997).** Carbossiterapia e vasomotion: comparazione tra immagini video-capillaroscopiche e referti doppler laser flow dopo somministrazione di anidride carbonica. *Rev. La Medicina Estetica, Editrice Salus Internazionale*, 21(1)
- Arellano, S. (2013).** Aplicación subcutánea de dióxido de carbono para atenuación de cicatrices. *Revista Cípera*, 9(2) ,42-45. Recuperado de http://guzlop-editoras.com/web_des/med01/saludpublica/pld0649.pdf
- Arias, F. (2006).** Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación. Caracas, (3).
- Babakus, E., y Boller, G. (1992).** An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-269.
- Baker, D., y Crompton, J. (2000).** Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annuals of Tourism Research*, 3(27), 785-804.
- Berlanga V. y Rubio H. (2012).** Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. [En línea] REIRE, *Revista d'Innovació Recerca en Educació*, 5(2), pp.101-113. Accesible en: <http://www.ub.edu/ice/reire.htm>
- Rusque M (2003)** “la validez representa.”
- Bitner, J., Stephen, W., Matthew, L. (2000).** Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*, 28,138-149
- Blanco, A. (1993).** El desde donde y el desde quien: una aproximación a la obra de Ignacio Martín –Baro. *Comportamiento*, 2(2), 35-60.
- Brandi C, et al. (2001).** Carbon Dioxide Therapy in the Treatment of Localized Adiposities: *Clinical Study and Histopathological Correlations*, *Aesth. Plast. Surg*, 25:170-174.
- Brandic, C., D’Aniello, C., Grimaldi L y Bosi B. (2001).** Carbon dioxide therapy in the treatment of localized adiposities: *clinical study and histopathological correlations*. *Aesth Plast Surg* ; 25:170-174.
- Bruner y Cols, citados por Moya. (1999).** Primero, la remodelación o selección.

- Buendía, L., Colás, P y Hernández, F.** (1998). Métodos de investigación en psicopedagogía. *Madrid, McGraw-Hill. Juárez, Villatoro & López, 343*
- Cancela, G., Cea, M y Galindo, L.** (2010). Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. *Universidad Autónoma de Madrid, 8.*
- Chávez, A.** (2017). Introducción a la investigación educativa. *Maracaibo: Ediluz*
- Cinder, A.** (2008). “*Making reliability sustainable*”. ABB Review Special Report Process Automation Services & Capabilities. 54–57.
- Cohen, S.** (2013). Caso Très Chic (Intervención de un Director de Arte). Recuperado: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2394.pdf
- Cordero, T.** (2015). Cuadro de operacionalización de las variables. Recuperado de <http://iseptuc.blogspot.com/2015/01/cuadro-de-operacionalizacion-de-las.html> [[Links](#)]
- Cronin J y Taylor.** (1992). Measuring service quality: *A re-examination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68*
- Del Carpio Jiménez, G y Ruiz, D.** (2018). La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería.
- Deming.** (1989). La calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis. Madrid: Thomson Editores
- Ding, C y Hershberger, S.** (2002). Assessing content validity and content equivalence using structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 9 (2), 283-297.*
- Dorado, C.** (2020). Rol de la carboxiterapia en la mejora de la calidad de piel antes de ritidoplastia. Enero – Marzo, 99-106
- Eagleton, T.** (2011). La estética como ideología, Madrid. Trotta
- ECI.** (2003). Aplicación subcutánea de dióxido de carbono para atenuación de cicatrices Subcutaneous CO2 application on scars attenuation. 9(2)
- Elejabarrieta, F y Iñiguez, J.** (1984). Construcción de escalas de actitud tipo thurst y likert. Disponible en: <http://antalya.uab.es/liniguez/Materiales/escalas.pdf>. Extraído.

- Grönroos, C.** (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guyton, A y Heall, J.** (2006). Tratado de Fisiología Médica. *Elsevier Science*.
- Hartline, M y Ferrell, O.** (1996). The management of customer-contact employees: *An empirical investigation. Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hernández, A, et al.** (2008). Determination of killer activity in yeasts isolated from the elaboration of seasoned green table olives. *Int J Food Microbiol*, 121(2), 178-88
- Hernandez, S., Fernandez, C y Baptista, P.** (2003). Metodología de la Investigación. *México. Mc. Craw Hil*
- Kerlinger.** (1979). No experimental, 116
- Lafferte, P y Yanqui, A.** (2014). “*Tratamiento de carboxiterapia en pacientes de sexo femenino de 20 a 40 años de edad que presentan estrías en estado cicatrizal en el área abdominal, cadera o glúteos, pertenecientes a la Parroquia Tarqui del Cantón Guayaquil durante el periodo Mayo-Agosto del 2014*”
- Lent, R.** (2004). *Toward a unifying theoretical and practical perspective on well-being and psychosocial adjustment. J Couns Psych*; 51(4): 482-509.
- Liang, L., Mahamad, O., Ramayah, T., y Mosahab, R.** (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-67
- Matines, M.** (2014). Percepción de la población general sobre la dermatología estética y su contribución al bienestar emocional, Madrid
- Medina, F.** (2014). Desarrollo del plan estratégico y su operacionalización con balanced scored card en el molino sudamérica s.a.c ubicado en el distrito de Lambayeque.
- Medina, M.** (2012). Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Minsa,** (2009). República de Colombia. superintendencia nacional de salud. Ferrari D. Carboxiterapia, una nueva herramienta en tratamientos Dermoestéticos.

- Morilo, M.** (2009). La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación. *Economía XXXIV*, 27, 199-223
- Morilo, M.** (2009). La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación. *Economía XXXIV*, 27, 199-223
- Ñahuirima, Y.** (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de andahuaylas, región Apurímac 16 (1).
- Oliver, R.** (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469
- Organizacion Mundial de la salud.** (2017). Cobertura sanitaria universal. Centro de prensa. Recuperado el 27 diciembre 2019, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs395/es/>.
- Ortiz, R.** (2007). Aprender a escuchar. *Cómo desarrollar la capacidad de escucha activa*. USA: Lulu.
- Otzen, T. y Manterola, C.** (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1). 227-232.
- Oyala, J.** (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017.
- Palella, M.** (2003). Editorial Lumen, metodología de la investigación cuantitativa. Fondo editorial de la universidad pedagógica experimental libertador.
- Pagel, W.** (2002). Joan Baptista van Helmont: Reformer of Science and Medicine, Cambridge University Press
- Parasuraman, A; Zeithaml, V y Berry, L.** (1988). Servqual: a multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Piergiorgio, S.** (2012). Siglos de coquetería. Recuperado: <http://www.lavanguardia.com/estilosde-vida/20120824/54340841579/siglos-de-coqueteria.html>

- Quintero, Laura.** (2017). La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de chancay – Huaral.
- Ramirez, G.** (2014). Los servicios de medicina estética en la ciudad de Guayaquil, como una opción de gestión para la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador
- Ramos, G.** (2017). “Análisis de las condiciones del turismo médico estético en la ciudad de Lima. Perú
- Rapahmell, M.** (1974). Marketing in the service sector. *Winthrop Publishers Inc.*
- Reyes, J y Campos, A.** (2007). Satisfacción de los pacientes sometidos a intervenciones de cirugía menor en atención primaria. España
- Rojas, V y Villalobos, O.** (2018). Niveles de calidad de servicio del salón Spa Maria Bonita, Chiclayo.
- Sancho, A.** (1998). «Competitividad en el turismo» en Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid. *Revista Relación Empresa-Cliente, Unidad 9.*
- Sociedad Española de Medicina Estética (SEME)** Recuperado: <http://www.seme.org> (agosto 2014).
- Sueiro, G.** (2014). ¿Qué es la confiabilidad? *Revista Gestión y Tendencias.* <http://www.industriabebible.com>, pp. 41. 2014.
- T. Ito, J., Moore, M y Koss.** (1989). The Journal of investigative Dermatology. 93
- Tamayo, M.** (1997). El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.
- Tavares, J y Navarro.** (2008). Journal of Drugs in Dermatology 7,201-206.
- Thompson, A y Sunol, R.** (1995). Expectations as determinants of patient satisfaction: Concepts, theory and evidence. *International Journal for Quality in Health Care*, 127-141.
- Vallejo, G. y Sánchez, F.** (2013). Servicio con Pasión: *Siete casos exitosos de servicio al cliente en América Latina.* Chile: Editorial Norma de Chile, S.A.

Wollina, U. et al. (2004). Transdermal CO2 Application in Chronic Wounds Int J Low Extrem Wounds, 3, 103-106

Zeithalm, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: *What we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para medir la calidad de servicio

Dirigido a los clientes que de Lipocenter Woman que utilizan el tratamiento de la carboxiterapia para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente 2019.

Se solicita marcar con una X la respuesta que considere de acuerdo a su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación.

CALIDAD DE SERVICIO Escala valorativa						
1. Pésima 2. Mala 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente						
EVIDENCIAS FÍSICAS		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la infraestructura de los ambientes donde se realizan los tratamientos de carboxiterapia - Lipocenter Woman son?					
2	¿El diseño del interior, iluminación y la música son?					
3	¿La página de internet y folletos lo considera?					
4	¿La señalización de acuerdo a las normas de seguridad (como salida, extintor, etc.) son?					
5	¿Cómo considera la calidad de las máquinas?					
FIABILIDAD						
6	¿El cumplimiento de las normas donde se realizan los tratamientos de carboxiterapia -Lipocenter Woman son?					
7	¿El tiempo del tratamiento de carboxiterapia es respetado, usted como lo considera?					
8	¿La información es detallada sobre el tratamiento de la carboxiterapia en Lipocenter Woman es?					
9	¿La reserva de citas por vía telefónica es?					
10	¿El sistema de entrega de los productos como fajas, cremas, etc. son?					
INTERACCIÓN PERSONAL						
11	¿La calidad de atención de los trabajadores de carboxiterapia - Lipocenter Woman hacia los clientes es?					
12	¿Cómo considera la comunicación del personal que realiza la carboxiterapia?					
13	¿Usted cómo cliente su nivel de satisfacción es?					
14	¿Si se presentara algún reclamo por parte de usted cómo reaccionan los trabajadores de carboxiterapia?					

POLITICAS					
15	¿Los trabajadores de la carboxiterapia tienen un conocimiento sobre las normas de la empresa?				
16	¿Los valores y principios de la institución se cumplen?				
17	¿Cómo considera el cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa?				
Anexo 2: Cuestionario para medir la satisfacción de los clientes					
SATISFFACCION DEL CLIENTE: Escala valorativa 1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho					
CONFIABILIDAD					
18	¿Siente que el personal está pendiente para que su tratamiento sea exitoso?				
19	¿Qué tan satisfecho esta con los productos ofrecidos como fajas, cremas, etc.?				
20	¿Se siente en confianza con el personal respecto a la aplicación del tratamiento?				
ACTITUD					
21	¿La cortesía de parte de los trabajadores es...?				
22	¿Considera que el personal está siempre optimista con su tratamiento?				
23	¿Siente que el personal está comprometido con usted?				
24	¿El personal es tolerante con usted?				
ACCESIBILIDAD					
25	¿Los ambientes que se realizan los tratamientos de carboxiterapia están bien ubicados?				

Anexo 3: Permiso para realizar el trabajo de investigación



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Trujillo 10 de agosto del 2019

Srta.

Nutricionista. PATRICIA ROJAS BECERRA

Presente:

ASUNTO : CEDER PERMISO PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE UTILIZAN EL METODO DE LA CARBOXITERAPIA EN LIPOCENTER WOMAN DURANTE EL PERIODO DE AGOSTO A OCTUBRE DEL 2019.

REFERENCIA : SOLICITUD S/N° DE FECHA 10 DE AGOSTO DEL 2019

A través de la presente le expreso mi cordial saludo y en mérito a la prerrogativa que mi cargo como gerente de Lipocenter Woman me otorga, comunico a usted que cuenta con visto bueno para la aplicación de las encuestas del proyecto de investigación **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE UTILIZAN EL METODO DE LA CARBOXITERAPIA EN LIPOCENTER WOMAN DURANTE EL PERIODO DE AGOSTO A OCTUBRE."**

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente


Lipocenter Woman S.R.L.
Gerente
Rosa Zarate Quiros

Anexo 4: Data de la prueba piloto de los clientes de Lipocenter Woman que se realizaron la carboxiterapia

SUJET	ITEMS 1	ITEMS 2	ITEMS 3	ITEMS 4	ITEMS 5	ITEMS 6	ITEMS 7	ITEMS 8	ITEMS 9	ITEMS 10	ITEMS 11	ITEMS 12	ITEMS 13	ITEMS 14	ITEMS 15	ITEMS 16	ITEMS 17	ITEMS 18	ITEMS 19	ITEMS 20	ITEMS 21	ITEMS 22	ITEMS 23	ITEMS 24	ITEMS 25
1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5
5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
8	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
9	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5
17	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5
18	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
19	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4							

Anexo 5: Data de los 90 clientes de Lipocenter Woman

pacientes	Items 01	Items 02	Items 03	Items 04	Items 05	Items 06	Items 07	Items 08	Items 09	Items 10	Items 11	Items 12	Items 13	Items 14	Items 15	Items 16	Items 17	Items 18	Items 19	Items 20	Items 21	Items 22	Items 23	Items 24	Items 25
1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
9	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2
10	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
18	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
22	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
25	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
31	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
32	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
33	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
34	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
37	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
42	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	1	1	1	2	1	1	2
43	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
44	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
45	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
46	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
47	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
48	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
49	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
50	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2
51	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3
52	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4
53	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	5	4	4	3
54	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
55	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	2
56	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
57	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
58	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
59	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
60	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
62	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
63	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3
64	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3
65	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
67	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
68	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
69	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	2
70	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2
71	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4
72	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
73	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3
74	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3
75	3	3	4	5																					

Anexo 6: Experto 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman en Trujillo durante el periodo de agosto a octubre del 2019"

OBJETIVO: Determinar el nivel calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman.

DIRIGIDO A: Clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: DÍAZ BERTEGA TAYGE CBS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN: Alto

Muy alto	<input checked="" type="checkbox"/>	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-------------------------------------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 7: Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman en Trujillo durante el periodo de agosto a octubre del 2019"

OBJETIVO: Determinar el nivel calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman.

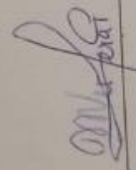
DIRIGIDO A: Clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Señora Pleasencia Margueta Marcela

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mg. Dolores Urteciola - Nutricionista

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8: Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman en Trujillo durante el periodo de agosto a octubre del 2019"

OBJETIVO: Determinar el nivel calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman.

DIRIGIDO A: Clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VIDAL CABRERA EIVIRA DEL PIAR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------



Mg. Pilar Vidal
DOCTORADO EN
INVESTIGACIONES
SOCIALES
CIP-1181

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 9: Base de datos para hallar la confiabilidad

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido		Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00002	81,85	48,450	,835	,906
VAR00003	81,90	49,779	,660	,909
VAR00004	81,95	48,366	,746	,907
VAR00005	81,85	48,450	,835	,906
VAR00001	82,15	51,818	,424	,913
VAR00006	82,00	48,316	,664	,908
VAR00007	82,00	50,737	,594	,910
VAR00008	81,95	48,576	,717	,907
VAR00009	81,85	49,503	,673	,909
VAR00010	82,20	50,484	,565	,911
VAR00011	81,85	48,661	,803	,906
VAR00012	81,80	48,589	,790	,906
VAR00013	82,00	50,632	,613	,910
VAR00014	81,95	48,787	,688	,908
VAR00015	81,85	49,503	,673	,909
VAR00016	82,05	47,839	,763	,906
VAR00017	81,85	48,661	,803	,906
VAR00018	81,10	54,516	-,065	,928
VAR00019	81,60	52,779	,115	,921
VAR00020	81,45	53,418	,118	,918
VAR00021	81,55	50,892	,465	,912
VAR00022	81,65	50,661	,476	,912
VAR00023	81,45	52,366	,282	,915
VAR00024	81,45	52,892	,200	,916
VAR00025	81,50	52,684	,216	,916

Anexo 10: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema: ¿Cuál es la relación entre calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman durante el periodo de agosto a octubre del 2019?</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa positiva entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman Trujillo, 2019</p>	<p>Objetivo general: Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman durante el periodo de agosto a octubre del 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar la calidad del servicio en Lipocenter Woman</p>	<p align="center">Calidad del servicio</p>	<p>La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación.</p> <p>(Morillo, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Evidencia física -Fiabilidad -Interacción personal -Políticas 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva-Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: No Experimental - Transversal</p> <p>Población: Fue de 90 clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman.</p>

		<p>al utilizar el método de carboxiterapia.</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman.</p> <p>Establecer la relación entre la dimensión evidencias físicas de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman durante el periodo de agosto a octubre del 2019.</p> <p>Establecer la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes de Lipocenter Woman. Trujillo 2019</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Se logra cumplir las expectativas del mismo, con servicios de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas, servicios de calidad.</p> <p>(Morillo, 2009)</p>	<p>-Confiability</p> <p>-Actitud</p> <p>-Accesibilidad</p>	<p>La muestra en este estudio es igual que la población, por ser pequeña.</p> <p>Unidad de Análisis: Está constituida por los clientes que utilizan la carboxiterapia en Lipocenter Woman los cuales se le aplicó el instrumento de evaluación y que cumplen los criterios de inclusión.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario para medir calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan la carboxiterapia en Lipocenter Woman.
--	--	---	--	---	--	--

		<p>Establecer la relación entre la dimensión interacción personal de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman. Trujillo 2019.</p> <p>Establecer la relación entre la dimensión políticas de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes en Lipocenter Woman. Trujillo 2019.</p>				<ul style="list-style-type: none"> • Escala tipo Likert que consta de 25 items.
--	--	--	--	--	--	--