



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**TESIS:**

**Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de  
la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de  
Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali,  
2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTORA:**

**Bach. Luz Yanet Córdova Navarro**

**ASESORA:**

**Dra. Lila Ramirez Zumaeta**

**GESTIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

**Dirección estratégica y comercial**

**Sub-Línea:**

**Administración de la calidad total**

**UCAYALI – PERÚ**

**2022**

## JURADO EVALUADOR



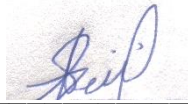
---

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano  
**Presidente**



---

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas  
**Secretario**



---

Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales  
**Vocal**



---

Mg. Lila Ramírez Zumaeta  
**Asesora**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de tesis está dedicado a mis padres, hermanas y a mi querido hijo Darién Stefano, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades.

Luz Yanet

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres Sabina y Máximo, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta universidad y haber sido mi guía durante todo este tiempo, sin su ayuda y apoyo moral no sería posible realizar este proyecto de tesis.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente.

Luz Yanet

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, LUZ YANET CÓRDOVA NAVARRO, identificada con DNI N° 72904631, egresada de la Escuela Profesional de Administración de Negocios, de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, de la Universidad Privada de Pucallpa.

Declaro bajo juramento que:

Soy autora de la tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KASHIRI ESTÉTICA & SALUD DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021".

- 1) La cual presento para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Pucallpa, 30 de diciembre del 2021

\_\_\_\_\_  
Luz Yanet Córdova Navarro  
DNI N° 72904631

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. El método utilizado fue el inductivo-deductivo, el tipo de investigación es descriptivo correlacional de corte transversal no experimental, la muestra de estudio estuvo conformada por 17 clientes de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021, a quienes se les aplicó dos instrumentos elaborados por la investigadora, los mismos que fueron validados por criterio de jueces. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,691$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,002 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo el 53,00% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa antes los clientes, seguido de 23,50% de acuerdo, 23,50% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo por otro lado el 70,59% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo y satisfecho con el servicio que brinda la empresa seguido de 23,53% de acuerdo, 5,88% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Se concluye existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, nivel de satisfacción del cliente.

## ABSTRAC

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and the level of customer satisfaction of the company Kashiri Estética & Salud in the city of Pucallpa, province of Coronel Portillo, Ucayali region, 2021. The method used was the inductive-deductive, the type of research is non-experimental cross-sectional correlational descriptive, the study sample consisted of 17 clients of the Kashiri Estética & Salud company in the city of Pucallpa, province of Coronel Portillo, Ucayali region, 2021, to whom two instruments developed by the researcher were applied, the same ones that were validated by the criteria of judges. After applying the Spearman statistical test,  $r = 0.691$  high positive correlation is obtained and  $p \text{ value} = 0.002 < 0.01$ , that is, it is highly significant, the null hypothesis is rejected with a significance level of 1%. Likewise, 53.00% of respondents state that they totally agree with the quality of service provided by the company to customers, followed by 23.50% agree, 23.50% neither agree nor disagree and 0.00% disagree. and totally disagree, on the other hand, 70.59% of respondents report that they totally agree and are satisfied with the service provided by the company, followed by 23.53% agree, 5.88% neither agree nor disagree and 0.00% disagree and totally disagree. It is concluded that there is a significant relationship between the quality of service and the level of customer satisfaction of the company Kashiri Estética & Salud in the city of Pucallpa, province of Coronel Portillo, Ucayali region, 2021.

Keywords: Quality of service, level of customer satisfaction.

## ÍNDICE

<b>Jurado evaluador</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iv
<b>Constancia de originalidad</b>	v
<b>Resumen</b>	vi
<b>Abstract</b>	vii
<b>Índice</b>	viii
<b>Índice de tablas y figuras</b>	x
<b>Introducción</b>	xi
<b>CAPITULO I.- EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>01</b>
1.1 Planteamiento del problema	01
1.2 Formulación del problema	02
1.2.1 Problema general	02
1.2.2 Problemas específicos	03
1.3 Formulación de objetivos	03
1.3.1 Objetivo general	03
1.3.2 Objetivos específicos	03
1.4 Justificación de la investigación	04
1.5 Delimitación del estudio	05
1.6 Viabilidad del estudio	05
<b>CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO</b>	<b>06</b>
2.1 Antecedente del problema	06
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Definición de términos básicos	22
2.4 Formulación de hipótesis	23
2.4.1 Hipótesis general	23
2.4.2 Hipótesis específicas	23
2.5 Variables	23
2.5.1 Definición conceptual de la variable	23
2.5.2 Definición operacional de la variable	24
2.5.3 Operacionalización de las variables	24



<b>CAPITULO III.- METODOLOGÍA</b>	<b>27</b>
3.1 Diseño de la investigación	27
3.2 Población y Muestra	28
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.4 Validez y confiabilidad del instrumento	29
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	31
<b>CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>32</b>
4.1 Resultados	32
4.2 Discusión	48
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>50</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>57</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	58
Anexo 2: Instrumentos de aplicación	60
Anexo 3: Matriz de validación	63
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	69
Anexo 5: Constancia antiplagio	73

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla y Figura 1: Dimensión: Elementos tangibles	32
Tabla y Figura 2: Dimensión: Fiabilidad	34
Tabla y Figura 3: Dimensión: Capacidad de respuesta	35
Tabla y Figura 4: Dimensión: Seguridad	36
Tabla y Figura 5: Dimensión: Empatía	37
Tabla y Figura 6: Variable: Calidad de servicio	38
Tabla y Figura 7: Dimensión: Satisfacción	39
Tabla y Figura 8: Dimensión: Clasificación de las preferencias del cliente	40
Tabla y Figura 9: Variable: Nivel de satisfacción del cliente	41
Tabla 10: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente	42
Tabla 11: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente	43
Tabla 12: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente	44
Tabla 13: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente	45
Tabla 14: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión seguridad y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente	46
Tabla 15: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión empatía y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente	47

## INTRODUCCIÓN

Con el presente estudio se quiere determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Este trabajo de investigación fue estructurado en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema de Investigación, se profundiza sobre el problema, su justificación, objetivos de la investigación y otros que se abordan para el correcto conocimiento del tema a investigar.

Capítulo II: El Marco Teórico, se trata la fundamentación teórica; en la tesis se emplearon 5 dimensiones, 18 indicadores y 18 ítems de la variable calidad de servicio, 2 dimensiones, 7 indicadores y 9 ítems de la variable nivel de satisfacción del cliente.

Capítulo III: La Metodología, contiene la metodología empleada para desarrollar el trabajo de investigación, como el tipo de investigación no experimental, el nivel de investigación correlacional, el esquema de la investigación, la población, la muestra, se define operativamente al instrumento de recolección de datos y se detalla las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

Capítulo IV: Resultados y discusión, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del SPSSV22. En la discusión de resultados se presenta la confrontación de la situación problemática formulada, con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, en base a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación.

Se finaliza el trabajo de investigación con la conclusión referida al cumplimiento del objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Desde la antigüedad somos conocedores que los seres humanos se han preocupado por su bienestar y apariencia física, en la actualidad a nivel mundial esto continua siempre con la preocupación de mantener el aspecto físico de las personas acudiendo a gimnasios, baños sauna, spa de belleza, con la exigencia que amerita tomar estos servicios, cuya exigencia hace que las empresas que se dedican a brindar estos servicios cada vez están innovando tanto las técnicas como los equipos. para brindar un servicio de calidad que logre la satisfacción del cliente (Morales, 2003).

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas del estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes (Quintanilla, 2002).

Hoy en día la imagen corporal juega un papel importante en la sociedad, sentirse y verse bien crea seguridad y aumenta y reafirma la autoestima de cada persona, la insistencia de los medios de comunicación incide en la mente de las personas creando estándares de belleza cada vez más exigentes.

Tal vez no todas las personas pueden ser tan bellas y perfectas como los prototipos que venden los medios de comunicación, pero siempre recordemos dos cosas: cada persona ya es bella, y cada persona puede ser aún más bella. Solamente es cuestión de apreciarse a sí misma, resaltar su belleza natural para proyectar su propia autoimagen, dejar traslucir su belleza, y entonces verá lo que pasa a continuación (Morel, 2006).

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

La empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, es una empresa emergente que tiene como política brindar un servicio de calidad, puesto que simultáneamente van apareciendo más salones de belleza y centros spa que hace que los usuarios tomen una decisión de adónde ir. Brinda a sus clientes medicina preventiva, tratamiento de belleza, utilizando terapias anti-stress.

Por todas estas consideraciones se ha creído conveniente realizar la presente investigación, con la finalidad de comprobar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa en el periodo 2021.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?

## **1.2.2 Problemas específicos**

¿Existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?

¿Existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?

¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?

¿Existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?

¿Existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?

## **1.3 Formulación de objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Determinar la relación que existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

Es importante el desarrollo de esta investigación por el aporte de conocimientos tanto de la función calidad como satisfacción del cliente que permitirá a la empresa Kashiri Estética & Salud prestar un servicio requerido por los clientes, lo cual beneficiará a la empresa mejorando las oportunidades encontradas y fidelizando a los clientes.

### **1.4.2 Practica**

Se quiere lograr que la presente investigación brinde a la empresa Kashiri Estética & Salud, una información amplia y de fácil entendimiento acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y sirva como medio de información para futuras investigaciones que guarden relación con las variables en estudio.

### **1.4.3 Metodológica**

Se empleará el método deductivo e inductivo y viceversa, es decir se verá información general y específica de las variables en estudio que nos ayudará a obtener una conclusión general de nuestro estudio, lo que nos permitirá también desarrollar y alimentarnos de nuevas técnicas e instrumentos de recolección de la información necesaria.

## **1.5 Delimitación del estudio**

### **1.5.1 Espacial**

El ámbito donde se desarrollará la investigación es en la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

### **1.5.2 Temporal**

Tendrá una duración desde julio a diciembre del año 2021.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

### **1.6.1 Viabilidad técnica**

El trabajo de investigación es factible por la disposición de los recursos teóricos, financieros, humanos, materiales necesarios para su ejecución, considerando las normativas vigentes en la Universidad Privada de Pucallpa en concordancia con la nueva Ley Universitaria.

### **1.6.2 Viabilidad financiera**

El estudio de investigación será financiado en su totalidad por la investigadora Luz Yanet Córdova Navarro.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes del problema**

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Almaguer (2017). En su tesis: *“Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquería en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio*. Universidad de Chile, tesis para optar el título de Magister en Gestión y Dirección de Empresas. El objetivo fue identificar y desarrollar los factores externos e internos de la industria, tomando en consideración las claves de éxito para lograr un posicionamiento de calidad de forma rentable y sostenible a largo plazo. Para este proyecto se procedió a realizar una encuesta dirigida a clientes fieles debido a la falta de información pública en fuentes secundarias sobre la industria, los gustos, preferencias y tendencias de consumo específicos. El tamaño de la muestra para la realización de la encuesta para clientes finales es de 100 encuestados. Este valor fue dado por el método probabilístico para una población infinita. Se obtuvieron los siguientes resultados: el factor más relevante para elegir una peluquería es la calidad de servicio con un 41% seguido de la ubicación con un 22% y el precio con un 17%, la frecuencia de visita más común es cada 2 meses o más. Esto fuertemente influenciado por el factor del corte y color, ya que estos servicios no se realizan con mayor frecuencia, sin embargo, hay un factor que incrementa

el flujo y la reincidencia de los clientes en los salones, que son las uñas (manos y pies); la razón principal por la que asisten estas mujeres es por necesidad (65%). Finalmente se concluyó tras el análisis del mercado potencial, fue notorio encontrar que la mayoría de los clientes de salones presentan quejas en cuanto a la saturación, nivel de servicio y precios de las peluquerías actuales”.

Rosero (2015). En su tesis: *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del centro estético Bell Stetic Spa ubicado en la ciudad de Ibarra*. Universidad Técnica del Norte, tesis para optar el título de Ingeniero en Mercadotecnia. El objetivo general fue diseñar un plan estratégico de marketing para el centro de estética integral BELL STETIC SPA con el fin de mejorar su servicio de atención al cliente en la ciudad de Ibarra, la población fue de 2 personas a quienes les realizó una entrevista. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% afirman conocer el centro estético mediante la recomendación de amigos y familiares, mientras que el 26% conoció por medio de un canal de TV, y el 17% mediante la página de Facebook de la estética; el 48% de las pacientes afirman visitar cada semana; en el centro de estética las pacientes opinan en un 31% que es excelente, mientras mayormente un 69% manifiestan que es bueno. Se llegó a las siguientes conclusiones: según el resultado del diagnóstico situacional, en la estética se encontró falencias, como, la falta de personal especializado en cada uno de los servicios y tratamientos que se brindan en el Spa, así como la escasa o nula capacitación del mismo en atención y servicio al cliente, obviamente no cuentan con un plan de marketing y publicidad que apoye los objetivos del centro estético y la ausencia de un control de calidad del servicio, seguimiento, servicios adicionales y grado de satisfacción del cliente”.

Gavilánez (2017). En su tesis: *“Propuesta de mejora en el servicio para satisfacción del cliente en el Centro Estético Belle Medical Spa*, el objetivo fue analizar de qué manera un plan de mejoras ayuda a elevar la satisfacción de los clientes en el Centro Estético Belle Medical Spa. La

investigación fue de tipo descriptiva, la muestra fueron 6 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario y se obtuvieron los siguientes resultados: la mayoría de los clientes considera de mayor importancia la atención del personal del Spa según el 50% de los encuestados mientras que el 33.3% cree que corresponde a la variedad del servicio y el 16.7% cree que es de acuerdo a sus instalaciones , el 66.7% de los encuestados cree que el personal no cuenta con los conocimientos para contestar sus inquietudes de manera adecuada, mientras que el 33.3% considera que sí, el 50% cree que el personal no cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo, el 33.3% consideran que si los cuentan, mientras que el 16.7% o tiene conocimiento. Finalmente se concluyó que la administración del CENTRO ESTÉTICO BELLE MEDICAL SPA debe enfocarse en lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes con sondeo y retroalimentación a los colaboradores”.

Carpio (2017). En su tesis: *“La satisfacción del cliente en la prestación de servicios de los salones de belleza del Cantón Machala.* Universidad Técnica de Machala, tesis para optar el título de Ingeniería Comercial con mención en Administración de Empresas. El objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción del cliente en la prestación de los servicios de los salones de belleza del Cantón Machala. Se utilizó el método lógico deductivo, se utilizó como instrumento la entrevista y el cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados: los clientes o la mayoría de ellos se encuentran satisfechos con el servicio recibido, el índice de calidad, con base en las respuestas de los clientes se ubicó en el 72.60%, demostrando que los clientes se consideran satisfechos con el servicio requerido. Se concluyó que el gráfico de las brechas permite observar que la dimensión más alejada de las expectativas de los clientes es la empatía, es decir en algunas de las ocasiones no hay una interacción positiva con los empleados de los centros de belleza, estos muchas de las veces no dan atención a sus requerimientos convirtiéndose en un problema”.

Cabrera & Rojas (2018). En su investigación: *“Análisis comparativo con técnicas para medición de la satisfacción del cliente en los centros estéticos de la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana. El objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de los centros estéticos, mediante la aplicación y comparación de dos metodologías de medición: Servpref y Kano. El estudio se realizó a través de una investigación de tipo causal descriptiva, con datos cuantitativos, cualitativos y a su vez obtención de datos con diseño transversal simple, por otro lado, se realizó entrevistas a los dueños de centros estéticos y a su vez se realizó un sondeo a los clientes para la determinación de dimensiones y variables a examinar para así poder llegar a la elaboración de cada cuestionario para cada uno de los métodos mencionados. El alcance de la investigación permitió identificar que tan satisfecho o insatisfecho se siente el cliente al momento de recibir un servicio del centro estético que acude con frecuencia y finalmente conocer que tan rentables y acogidos son dichos centros estéticos”.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Lazo (2016). En su tesis: *“Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya SPA, San Borja 2016*. Universidad Alas Peruanas, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de empresas. Tuvo como objetivo general analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016. El estudio de investigación es de tipo descriptiva, el método utilizado fue descriptivo, la población de estudio estuvo conformada por 800 clientes y una muestra de 80 clientes, para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario de SERVQUAL. Los resultados evidenciaron que el nivel de percepción de la calidad de servicio en relación a la tangibilidad el 94% indicó estar satisfecho, en cuanto al nivel de confiabilidad el 65% reveló estar satisfecho, en cuanto al nivel de seguridad el 65% exteriorizó estar satisfecho, en cuanto al nivel de empatía el 65% indicó estar satisfecho, en cuanto al nivel de responsabilidad el 65% indicó estar satisfecho. Se concluyó que respecto a la percepción de la calidad de servicio el 20% de

los clientes encuestados exteriorizó estar insatisfecho y el 80% de los encuestados indicó estar satisfecho en cuanto a la calidad de servicio brindado en el salón de Belleza Majuya Spa”.

Olaya (2017). En su trabajo de investigación denominado: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017*”, planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. En cuanto al aspecto metodológico la investigación fue nivel descriptivo-correlacional, puso además a disposición instrumentos validados y utilizados anteriormente en trabajos de investigación para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estos cuestionarios fueron creados por Parasuraman, Zeithaml & Barry (1985), validado por Córdova (2014) y Kotler & Armstrong (2003) respectivamente, estos cuestionarios fueron validados dentro de la empresa para que puedan ser usados continuamente, además se estima que puedan ser usados en otros trabajos de investigación. El estudio concluyó en lo siguiente: el total de encuestados en Montalvo Salón y Spa mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho=0,559$ ,  $p<0,05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos. Así también se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los trabajadores del lugar le dan al cliente seguridad, empatía y fiabilidad de ponerse a disposición del personal para que realice el servicio. La empresa deberá ponerle un poco más de énfasis en sus instalaciones, para que termine de satisfacer al cliente. Se debe resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza. Un aspecto que juega a

favor de esta empresa es que siempre innova y también la tecnología es parte de su trabajo, donde ayuda al cliente a sentirse bien y relajado”.

Tafur (2018). En su tesis: *“Calidad del servicio y nivel de satisfacción el cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo conocer la relación de la calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa, tomando como base temas generales sobre la calidad, el cliente, el servicio y la satisfacción del cliente, para con ello plantear estrategias en base al marketing mix, que permitan posicionar a la empresa y fidelizar a los clientes. El trabajo de investigación tiene como diseño la descriptiva transversal, y el método empleado es deductivo-inductivo, analítico-sintético, el estadístico y las técnicas de investigación como la entrevista y las encuestas y la lista de cotejos. Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa Elizabeth Salón & Spa, donde se destacó las relaciones costo precio, la calidad, la organización, el profesionalismo y el servicio post venta. Las entrevistas fueron aplicadas a la propietaria y al personal donde se conoció cómo los trabajadores se desenvuelven dentro de su clima laboral. En esta investigación, se analizaron cada pregunta del cuestionario y se representa en forma de figuras, para posteriormente plantear estrategias de marketing. Dentro de los resultados se aprecia la valoración que hacen los clientes a los atributos siendo estos en una escala de uno a diez, encontrando que la empresa fue valorada del 7 al 10, lo que demuestra que el cliente se encuentra satisfecho, finalmente se plantean conclusiones destacando una para cada objetivo el cual presenta el análisis de la empresa, el perfil del cliente, el grado de satisfacción, y la propuesta del plan de mejora”.

Del Carpio & Marín (2018). En su tesis: *“La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción

de clientes masculinos en los servicios de barbería, usando el Modelo SERVQUAL en el distrito de Los Olivos. El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, del tipo descriptivo-explicativo. La herramienta empleada fue las encuestas presenciales. Según la Municipalidad de los Olivos, existen 71 barberías que se encuentran debidamente registradas y con licencia bajo el rubro de barberías. Como resultado del estudio de investigación, concluye que existe relación directa entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en las barberías del distrito de Los Olivos. Por lo tanto, el nivel de calidad del servicio en las barberías es regular y la satisfacción de los clientes es media. Asimismo, la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio, los resultados estadísticos arrojan una mayor prevalencia para la percepción la empatía (0.42), siendo éste el elemento que tiene mayor influencia en la calidad de servicio en cuanto a los recursos y habilidades que poseen los barberos respecto a los parámetros de trabajo que cada empresario ofrece como servicio diferenciado. Como recomendación principal, se propone diseñar un sistema de gestión adecuado para este tipo de negocio, se sugiere aplicar el Esquema del Triángulo de Servicio que entrelaza sistema, personal y estrategias, teniendo como eje central al cliente”.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Rodríguez (2017). En su tesis: “Influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario en la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017. Tuvo como objetivo determinar la influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017. El presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa se da mediante un buen servicio de calidad, por lo que se utilizó de diseño en sucesión o en línea, con la finalidad de tener un conocimiento sobre la influencia del servicio de calidad en los usuarios, se ha empleado la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de

22 preguntas. Se consideró como muestra a 20 alumnos de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, cuya asistencia de la academia se dio en el periodo de junio a julio del 2017 y quienes contestaron a la encuesta brindando una visión general de la satisfacción de los mismos. De los resultados obtenidos del estudio se ha determinado que la influencia del servicio de calidad influye significativamente en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017, lo cual se vio reflejado en el incremento de usuarios, se obtuvo  $r = 0,90$  positiva alta, y  $p \text{ valor} = 0,037 < 0,05$ , es decir se rechaza la hipótesis nula y se concluye: Existe influencia significativa del servicio de calidad en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017”.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Variable 1: Calidad de servicio**

#### **Calidad**

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

Jurán y Gryna (1998) exponen a la calidad como “es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente (p. 5).”

La Norma ISO 9000 (2000) define a la calidad “como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios “(Álvarez, 2006).



## **Servicio**

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

## **Calidad de servicio**

“La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry et al, 1993).

Según Pizzo (2013) “Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”.

Para Miranda, Chamorro y Rubio (2008) “Es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.” (p. 241).

## **Cliente**

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

## **Atención al cliente**

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

## **Calidad en la atención al cliente**

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

## **Objetivo**

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

## **Importancia**

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013).

### **2.2.1.1 Dimensiones e indicadores de calidad de servicio**

Estas dimensiones tomadas de Parasuraman et al. (1088, p. 23) descritas de la siguiente manera:

#### **Dimensión 1: Elementos tangibles**

“Comprende las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal” (Parasuraman et al. 1088, p. 23).

Para Quesada, Fontana, Sánchez y Fonseca (2011) “Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la empresa, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados (de cómputo, oficina, transporte, otros).” (p. 226).

#### **Indicadores:**

- Equipos de apariencia moderna.
- Instalaciones físicas visualmente atractivas.
- Los empleados tienen apariencia pulcra.
- Elementos materiales (folletos y similares) visualmente atractivos.

#### **Dimensión 2: Fiabilidad**

“Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa” (Parasuraman et al. 1088, p. 23).

Para Maqueda y Llaguno (1995) “Es realizar la prestación del servicio con formalidad y exactitud, de acuerdo con las expectativas, promesas y publicidad que del servicio se han hecho.” (p. 400).

#### **Indicadores:**

- Promesa de cumplimiento de la empresa.
- La empresa muestra interés en solucionar algún problema del cliente.

- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- Servicio con el mínimo de errores.

### **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

“Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio” (Parasuraman et al. 1088, p. 23).

Según Cottle (1991) “Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos” (p. 40).

#### **Indicadores:**

- Se comunica a los clientes la finalización del servicio.
- Se ofrece un servicio rápido a los clientes.
- Disposición de ayudar a los clientes.
- Disposición para responder a las preguntas de los clientes.

### **Dimensión 4: Seguridad**

“El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad” (Parasuraman et al. 1088, p. 23).

Según Gil y Giner (2013) “Conocimientos (profesionalidad, competencia) y atención mostrada por los empleados y habilidad para inspirar confianza y credibilidad” (p. 631).

#### **Indicadores:**

- El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.
- Los clientes se sienten seguros con los servicios.
- Amabilidad con los clientes.

## **Dimensión 5: Empatía**

“El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes” (Parasuraman et al. 1088, p. 23).

Según Ruiz y Grande (2006) “Atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores.” (p. 57).

### **Indicadores:**

- Atención individualizada.
- Horarios de trabajo convenientes.
- Preocupación por los intereses de los clientes.

### **2.2.2 Variable 2: Nivel de satisfacción del cliente**

Kotler (1997). Define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".

Serna (2006) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

### **Niveles de satisfacción del cliente**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción (Thompson, 2019):

**Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

**Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

## **Modelo de satisfacción basado en las necesidades**

Según Shneider y Bowen (1999) citado por Seto (2004) Los clientes tienen tres tipos de necesidades:

La seguridad: Surge en el momento de la necesidad de no sentirse amenazado por perjuicios físicos o económicos. La gran parte de las personas no se dan cuenta, de una forma consiente, de si sus necesidades de seguridad han sido gratificadas; dado que generalmente este tipo de necesidad es apartado en un primer momento. Es cuando alguien o algo intimida su seguridad cuando típicamente entran en juego, y entonces provocan el ultraje.

La justicia: La psicología social sugiere que la justicia es fundamental en las relaciones dentro de la sociedad y entre individuos. Es como si los sujetos establecieran una especie de contrato implícito, entre ellas y con la sociedad, para ser tratados con justicia. A pesar de que podamos pensar que las necesidades de justicia no son tan críticas para sobrevivir como las de seguridad, son importantes desde el momento en que tenemos en cuenta el nivel de reciprocidad existente entre las empresas y los clientes. Habitualmente, se reconoce la inversión que la empresa realiza para prestar el servicio, pero pocas veces se piensa en la inversión que el cliente hace en la misma.

La autoestima: Se refiere a la necesidad de retener y optimizar la imagen de uno mismo. Es más probable que una empresa ultraje a un cliente cuando no consigue respetar a sus necesidades de seguridad y justicia que conseguir su deleite gratificando ese tipo de necesidades. De modo que, para las empresas de servicios, la oportunidad de deleitar al cliente se consigue manteniendo, o mejor todavía, realizando las sensaciones o sentimientos de autoestima de las personas. Cuando la empresa consigue la autoestima de sus clientes puede conseguir su deleite incluso "alguna cosa ha ido mal". En general, a los clientes les gusta controlar la situación, es decir, que la situación se centre en ellos cuando ello es apropiado. Las empresas líderes en servicio no tratan a sus clientes como personas importantes. Cuando los proveedores de

servicios ven a sus clientes como personas únicas con unos problemas particulares y una historia personal, entonces los clientes son deleitados.

### **Fases de satisfacción al cliente**

Dutka (1988) sostiene que las tres fases básicas de la investigación de la satisfacción del cliente son:

Fase 1: Identificar qué características de rendimiento generan clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Medir la satisfacción en un periodo inicial, que servirá de referencia para futuras encuestas.

Fase 3: Llevar a cabo una investigación sobre la marcha para controlar los progresos.

### **Beneficios de lograr la satisfacción al cliente**

Fernández y Campiña (2015) existen diversos beneficios de lograr la satisfacción del cliente entre los cuales se destacan:

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por tanto, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

### **2.2.2.1 Dimensiones e indicadores de nivel de satisfacción del cliente**

#### **Dimensión 1: Satisfacción**

“La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes” (Fernández y Campiña, 2015).

#### **Indicadores:**

- Desempeño percibido.

#### **Dimensión 2: Clasificación de las preferencias de los clientes**

“Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen. Sin embargo, siempre teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias” (Fernández y Campiña, 2015).

#### **Indicadores:**

- Marcas de productos.
- Equipos de higiene.
- Protocolo de bioseguridad.
- Entusiasmo.
- Rendimiento.
- Publicidad de la atención.



### 2.3 Definición de términos básicos

**Expectativas:** “Las expectativas de los clientes se refieren a los deseos y necesidades de los clientes; es decir, lo que ellos piensan que debería ofrecer los productos o servicios” (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994).

**Belleza del cuerpo:** “La preocupación del ser humano por su belleza física, su perfección corporal, genera sentimientos de autoestima y viene de muy antiguo. Cuanto mejor aspecto tiene un animal entre los de su especie más importante y poderoso es, pues debe agradecer y convencer para imponerse a los demás” (Rodríguez, M & Rodríguez, M<sup>a</sup>. sf, p. 3).

**Estereotipo:** “Los estereotipos son comúnmente definidos como: las creencias consensuales sobre los atributos de un grupo social y sus miembros (Smith Castro Vanesa, 2006).

**Danza:** “Afirman que el alma es en la danza la alegría de la liberación. El cuerpo humano en la danza se hace precisamente “alma”. Es un momento supremo en el que el cuerpo deja de actuar en pos de la utilidad para hacerlo en su encuentro con lo abierto” (Cervera y Rodríguez, 1999).

**Fitness:** “Define el fitness como la habilidad de soportar las tareas diarias con vigor y atención, sin fatiga exagerada y con amplia energía para aprovechar los periodos de descanso y aún ser apto para enfrentar situaciones de emergencia no previstas” (Clarke, 1976).

**Centros de fitness:** “Es el centro que aplica el conjunto de técnicas físicas que aseguran el mantenimiento del organismo, su forma física y la potenciación de la salud” (Zaragoza, 1994).

**Gimnasio:** “Espacio físico destinado a la práctica del deporte. Para ello es posible que dispongan de sala de musculación, sala cardiovascular, sala de artes marciales y de aeróbic” (Reverter y Barbany, 2007).

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- a. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción el cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- b. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción el cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- c. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción el cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- d. Existe una relación significativa entre la seguridad y el nivel de satisfacción el cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- e. Existe una relación significativa entre la empatía y el nivel de satisfacción el cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Definición conceptual de la variable**

#### **Variable 1: Calidad de servicio**

Según Pizarro (2013) citado en (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013). "La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus

clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable”.

### **Variable 2: Nivel de satisfacción del cliente**

Ucha (2012). Define la satisfacción del cliente como “un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica a la satisfacción de un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo”.

## **2.5.2 Definición operacional de la variable**

### **Definición operacional de la variable 1: Calidad de servicio**

Operacionalmente la calidad de servicio, se define mediante cinco dimensiones: Elementos tangibles (4 ítems), Fiabilidad (4 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (3 ítems), Empatía (3 ítems) con cinco opciones: Totalmente en desacuerdo, Desacuerdo, Ni acuerdo ni desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

### **Definición operacional de la variable 2: Nivel de satisfacción del cliente**

Operacionalmente el nivel de satisfacción del cliente, se define mediante dos dimensiones: Satisfacción (2 ítems), Clasificación de las preferencias de los clientes (7 ítems), con cinco opciones: Totalmente en desacuerdo, Desacuerdo, Ni acuerdo ni desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

## **2.5.3 Operacionalización de las variables**

Hernández, et al (2010) refiriéndose a la operacionalización de las variables, afirman que es: “el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento en la práctica” (p. 77).

### Variable 1: Calidad de servicio

Dimensión	Indicadores	Ítems		Escala Valorativa
		N°	Contenido	
<b>Elementos tangibles</b>	Equipos de apariencia moderna	1	¿Los equipos de la empresa de servicios son de apariencia moderna?	<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>
	Instalaciones físicas visualmente atractivas	2	¿Las instalaciones de la empresa de servicios son atractivas?	
	Los empleados tienen apariencia pulcra	3	¿Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia?	
	Elementos materiales (folletos y similares) visualmente atractivos	4	¿Los materiales (folletos, banners, gigantografías, etc.) son visualmente atractivos?	
<b>Fiabilidad</b>	Promesa de cumplimiento de la empresa	5	¿La empresa cumple lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.) en el tiempo ofrecido?	<b>2. Desacuerdo</b>
	La empresa muestra interés en solucionar algún problema del cliente	6	¿La empresa tiene interés por resolver los problemas del cliente?	
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez	7	¿El personal realizó bien el servicio la primera vez que hizo uso el cliente?	<b>3. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>
	Servicio con el mínimo de errores	8	¿La empresa se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores?	
<b>Capacidad de respuesta</b>	Se comunica a los clientes la finalización del servicio	9	¿Se comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	<b>4. De acuerdo</b>
	Se ofrece un servicio rápido a los clientes	10	¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?	
	Disposición de ayudar a los clientes	11	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	
<b>Seguridad</b>	Disposición para responder a las preguntas de los clientes	12	¿Los empleados siempre están disponibles para responder a las preguntas de los clientes?	<b>5. Totalmente de acuerdo</b>
	El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes	13	¿Es confiable el comportamiento de los empleados?	

	Los clientes se sienten seguros con los servicios	14	¿Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio?
	Amabilidad con los clientes	15	¿El personal es cortés en la atención a los clientes?
<b>Empatía</b>	Atención individualizada	16	¿La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada?
	Horarios de trabajo convenientes	17	¿La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
	Preocupación por los intereses de los clientes	18	¿La empresa tiene como prioridad los intereses de sus clientes?

### Variable 2: Nivel de satisfacción del cliente

Dimensión	Indicadores	Ítems		Escala Valorativa	
		Nº	Contenido		
<b>Satisfacción</b>	Desempeño percibido	19	¿Considera que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente?	<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	
		20	¿Considera que el desempeño percibido excede sus expectativas de cliente?		
<b>Clasificación de las preferencias de los clientes</b>	Marcas de productos	21	¿Las marcas de los productos que se utilizan en la empresa de servicios son de buena calidad?		<b>2. Desacuerdo</b>
	Equipos de higiene	22	¿La empresa de Estética & Salud cuenta con equipos esterilizadores y desinfectantes?		
	Protocolo de bioseguridad	23	¿La empresa de Estética & Salud cuenta con el protocolo de bioseguridad?		<b>3. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>
	Entusiasmo	24	¿Al ingresar al local de la empresa Estética & Salud le brindan algún aperitivo u obsequio?		
	Rendimiento	25	¿La empresa de Estética & Salud tiene experiencia en las nuevas técnicas nacionales como extranjeras?	<b>4. De acuerdo</b>	
		26	¿La atención que brinda la empresa de Estética & Salud es rápida y eficiente?		
Publicidad de la atención	27	¿La empresa de Estética & Salud publica en las redes sociales fotos del servicio que le brindó?	<b>5. Totalmente de acuerdo</b>		

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño de la investigación**

Diseño de estudio no experimental, transversal:

#### **No experimental**

Este estudio es de tipo no experimental, dado que el investigador no manipulara los datos de las variables. Al respecto, Hernández, et, al. (2010). Señalan: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

#### **Transversal**

“Es de corte transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et. al, 2010 p. 151).

El nivel de investigación es descriptivo y correlacional:

#### **Descriptivo**

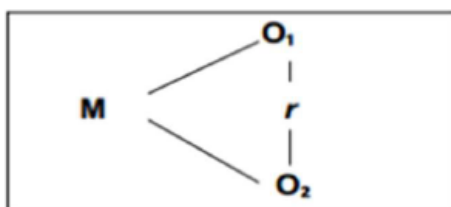
“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2010, p. 85).

## Correlacional

La presente investigación es de nivel correlacional, dado que se pretenderá determinar la relación o asociación entre las variables en estudio. Al respecto, Hernández et. Al. (2010) sostuvieron que: “Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 87).

La investigación emplea el método inductivo-deductivo. es decir, se vio información general y específica para sacar una conclusión general. El cual ayudara a desarrollar y aplicar nuevas técnicas e instrumento de recolección de datos.

El diseño de este estudio, se representa en la figura siguiente:



Donde:

M: Muestra de estudio.

O<sub>1</sub>: Observaciones sobre la variable: Calidad de servicio.

O<sub>2</sub>: Observaciones sobre la variable: Nivel de satisfacción del cliente.

R: Relación de las variables.

## 3.2. Población y muestra

### 3.2.1 Población

“La población es el conjunto de unidades de observación bien definidas, con características comunes y observables, agrupados con fines de estudio” (Córdova, 2013, p. 84). En tal sentido la población estuvo conformado por 17 clientes de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

### **3.2.2 Muestra**

Para Hernández, et al (2010) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”.

La muestra de estudio estuvo conformada por 17 clientes de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

## **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.3.1 Técnica**

Para el recojo de información de la presente investigación, se aplicó la técnica de la encuesta.

### **3.3.2 Instrumentos**

Para el recojo de información se utilizó dos cuestionarios, uno para cada variable de la investigación a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables.

## **3.4 Validez y confiabilidad del instrumento**

### **3.4.1 Validez**

Según Hernández, S.et al. (2014, p. 200)” La validez es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que desea medir”; para lo cual se determinó claramente las dimensiones con sus respectivos indicadores.



**Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de las variables Calidad de servicio y Nivel de satisfacción del cliente.**

<b>Grado académico</b>	<b>Apellidos y nombres del experto</b>	<b>Apreciación</b>
Doctor	Rojas Elescano, Jaime Augusto	Aplicable
Magister	Aliaga Rojas, César Dolores	Aplicable
Magister	Palomino Ochoa, Rosario Leonor	Aplicable

Según el dictamen de los expertos, el instrumento si cumplió con las consideraciones para su aplicabilidad, dado que tiene coherencia, pertinencia y claridad para la muestra de estudio.

### **3.4.2 Confiabilidad del instrumento**

Según Hernández, S. et al., (2014, p. 200. “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

#### **Variable 1: Calidad de servicio**

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
0,880	18

Fuente: Programa SPSS-V2.2

**Interpretación:** El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,880 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

## Variable 2: Nivel de satisfacción del cliente

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Ítems
0,871	9

Fuente: Programa SPSS-V2.2

**Interpretación:** El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,871 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

### 3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Las principales técnicas que se utilizaran en el trabajo de investigación serán la tabulación de datos y el análisis estadístico de las encuestas a través del programa SPSS-V2.2 y se procesara en tablas y figuras las variables y dimensiones del estudio.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Presentación de resultados

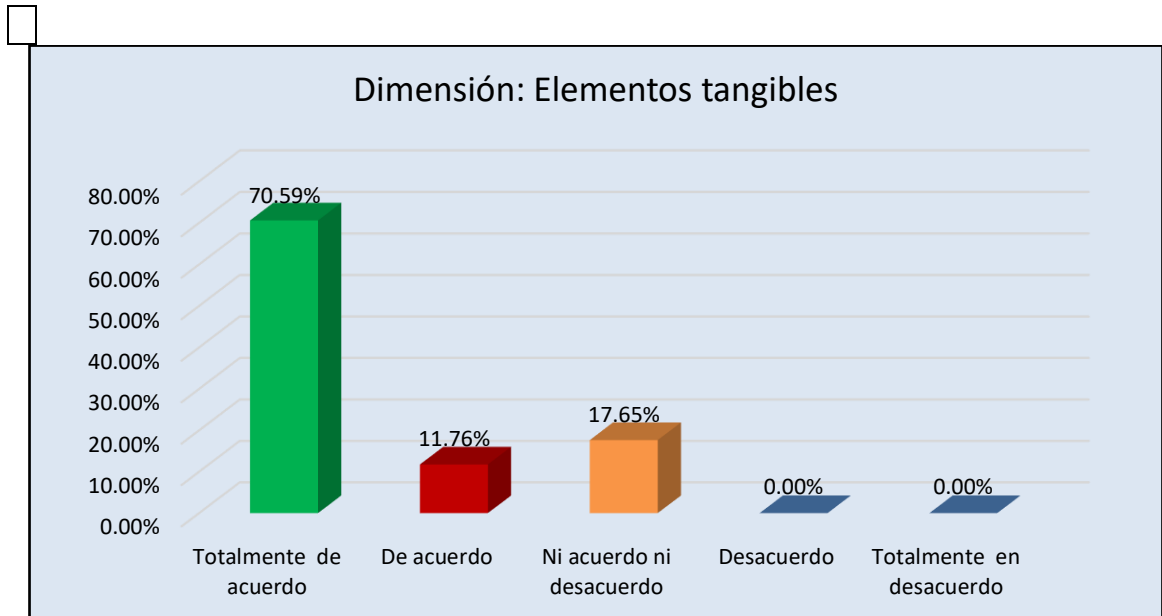
Se procesa las encuestas a través del programa SPSS-V2.2 y EXCEL 2010 se presenta resultados en tablas y figuras de variables y dimensiones.

**Tabla 1**

**Dimensión:** Elementos tangibles de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	12	70,59
	De acuerdo	2	11,76
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	17,65
	Desacuerdo	0	00,00
	Totalmente en desacuerdo	0	00,00
	<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V.22



**Figura 1: Dimensión: Elementos Tangibles**  
**Fuente: Tabla 1**

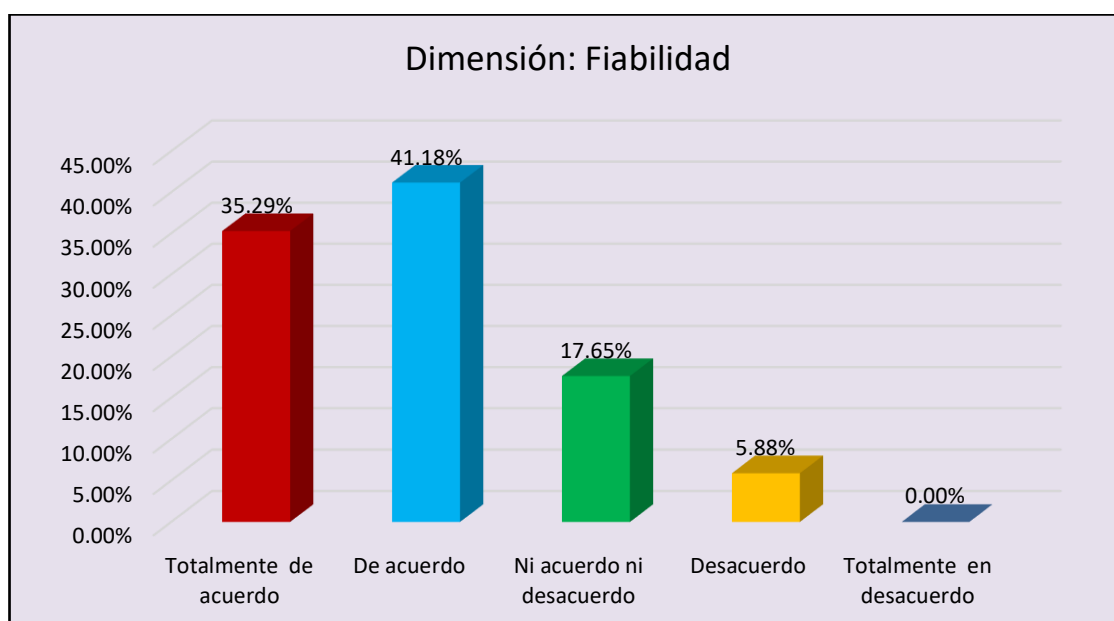
**Interpretación:** De la figura y tabla 1, se observa que el 70,59% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con los elementos tangibles que existe en la empresa, seguido de 11,76% de acuerdo y 17,65% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 2**

**Dimensión:** Fiabilidad de clientes de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	6	35,29
	De acuerdo	7	41,18
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	17,65
	Desacuerdo	1	5,88
	Totalmente en desacuerdo	0	00,00
	<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2



**Figura 2: Dimensión: Fiabilidad**  
**Fuente: Tabla 2**

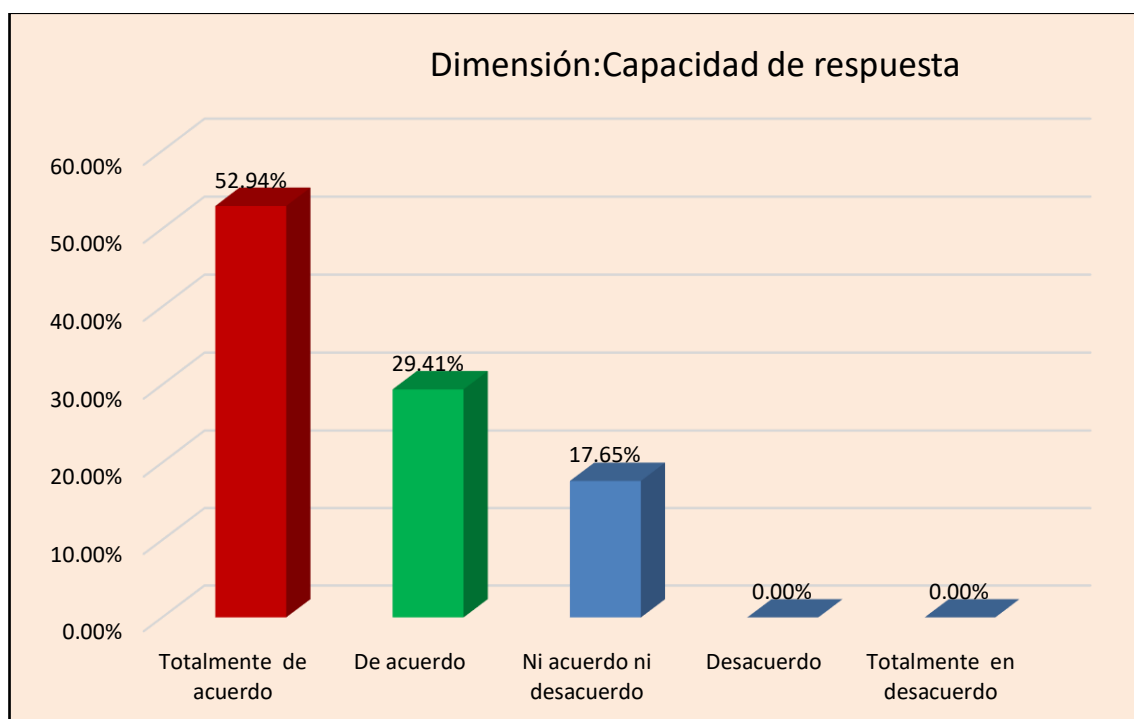
**Interpretación:** De la figura y tabla 2, se observa que el 35,29% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la fiabilidad ante la empresa, seguido de 41,18% de acuerdo, 17,65% ni de acuerdo ni desacuerdo, 5,88% en desacuerdo y 0,00% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3**

**Dimensión:** Capacidad de respuesta de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	9	52,94
	De acuerdo	5	29,41
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	17,65
	Desacuerdo	0	00,00
	Totalmente en desacuerdo	0	00,00
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2



**Figura 3: Dimensión:** Capacidad de respuesta

**Fuente:** Tabla 3

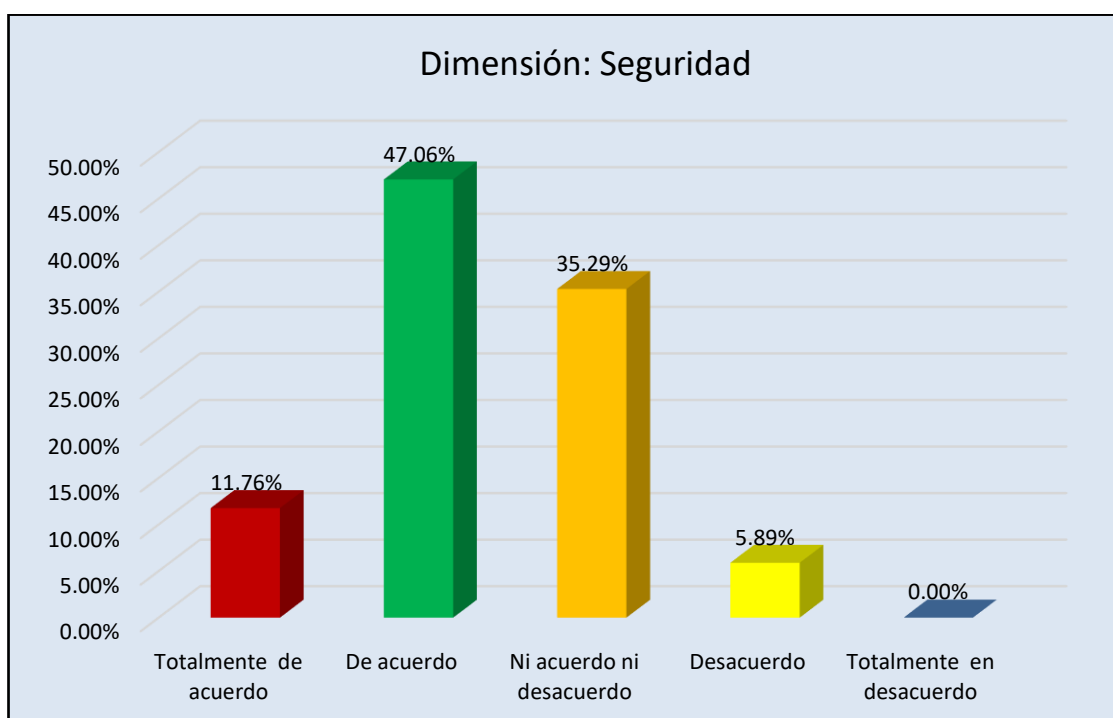
**Interpretación:** De la figura y tabla 3, se observa que el 52,94% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa, seguido de 29,41% de acuerdo, 17,65% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 4**

**Dimensión:** Seguridad de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	2	11,76
	De acuerdo	8	47,06
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	35,29
	Desacuerdo	1	5,89
	Totalmente en desacuerdo	0	00,00
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2



**Figura 4: Dimensión: Seguridad**  
**Fuente: Tabla 4**

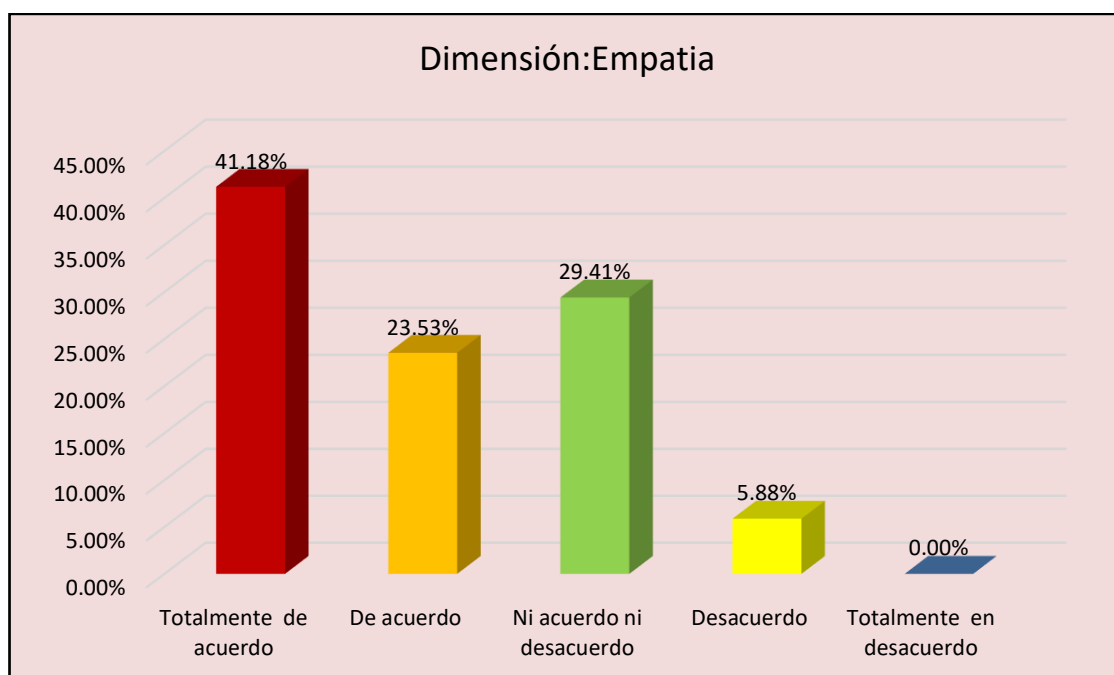
**Interpretación:** De la figura y tabla 4, se observa que el 11,76% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la seguridad que presenta la empresa, seguido de 47,06% de acuerdo, 35,29% ni de acuerdo ni desacuerdo, 5,89% en desacuerdo y 0,00% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 5**

**Dimensión:** Empatía de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	7	41,18
	De acuerdo	4	23,53
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	29,41
	Desacuerdo	1	5,88
	Totalmente en desacuerdo	0	00,00
	<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2



**Figura 5:** Dimensión: Empatía

**Fuente:** Tabla 5

**Interpretación:** De la figura y tabla 5, se observa que el 41,18% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la empatía que presenta la empresa ante los clientes, seguido de 23,53% de acuerdo, 29,41% ni de acuerdo ni desacuerdo, 5,88% en desacuerdo y 0,00% totalmente en desacuerdo.

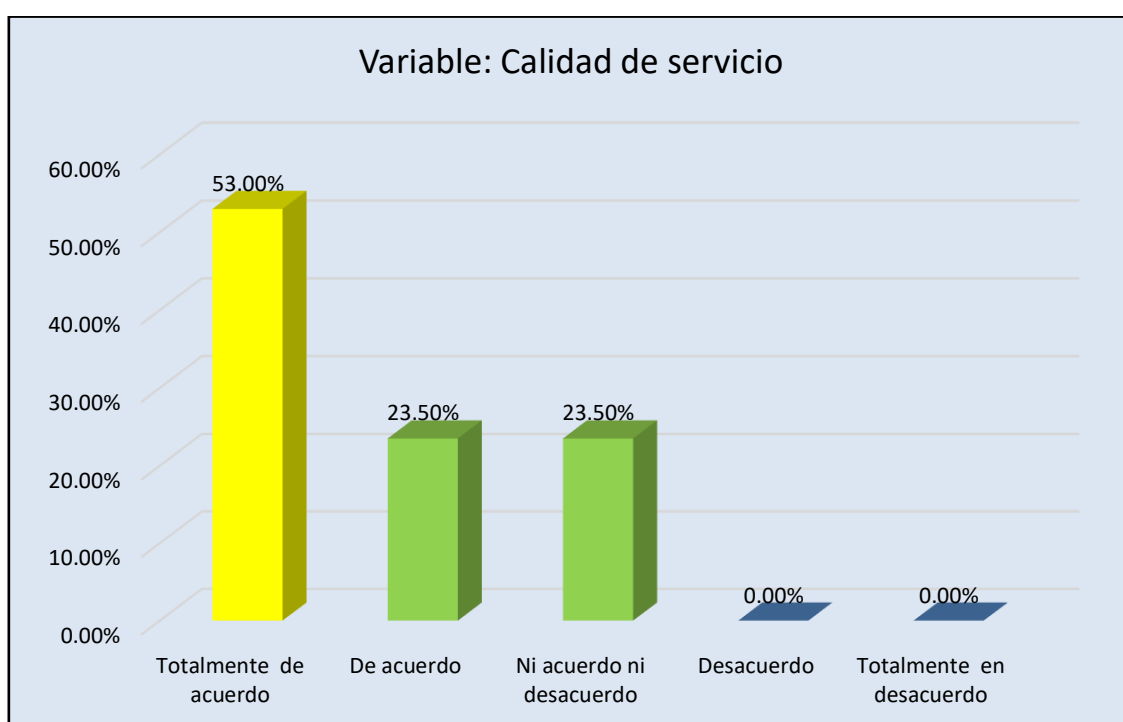


**Tabla 6**

**Variable:** Calidad de servicio de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	9	53.00
	De acuerdo	4	23.50
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	23.50
	Desacuerdo	0	00,00
	Totalmente en desacuerdo	0	00.00
	TOTAL		17

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 6: Variable:** Calidad de servicio  
**Fuente:** Tabla 6

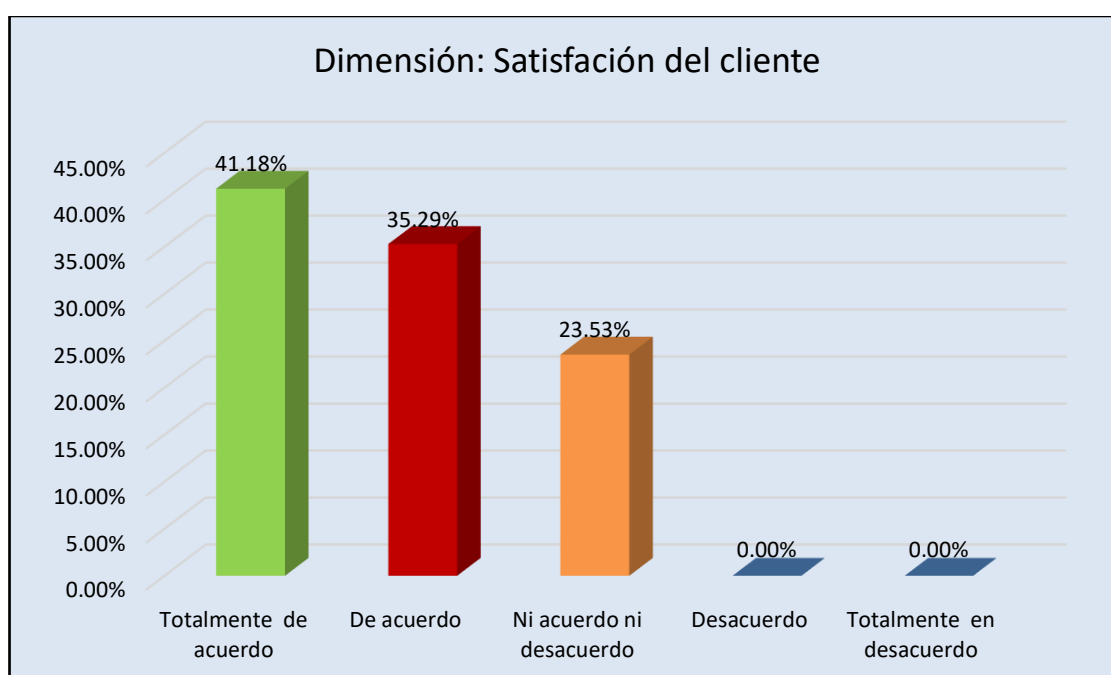
**Interpretación:** De la figura y tabla 6, se observa que el 53,00% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa ante los clientes, seguido de 23,50% de acuerdo, 23,50% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0.00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 7**

**Dimensión:** Satisfacción de clientes de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	7	41,18
	De acuerdo	6	35,29
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	23,53
	Desacuerdo	0	00,00
	Totalmente en desacuerdo	0	00,00
	<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2



**Figura 7: Dimensión: Satisfacción**  
**Fuente: Tabla 7**

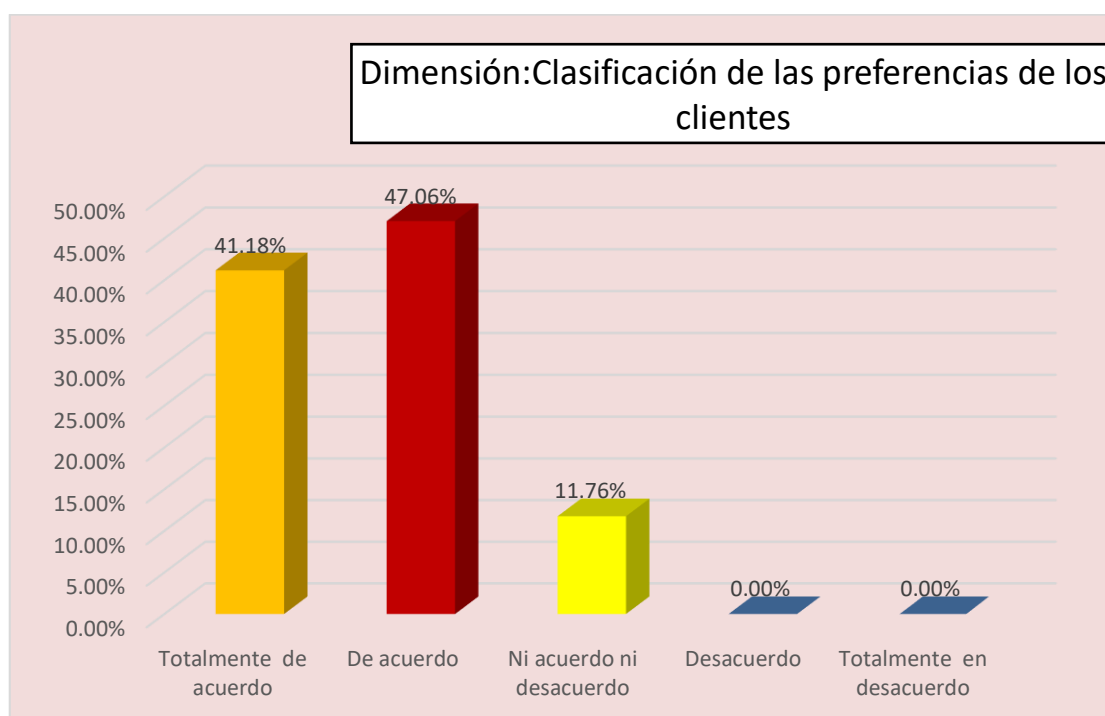
**Interpretación:** De la figura y tabla 7, se observa que el 41,18% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo y satisfechos con el servicio que brinda la empresa ante los clientes, seguido de 35,29% de acuerdo, 23,53% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 8**

**Dimensión:** Clasificación de las preferencias del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	7	41,18
	De acuerdo	8	47,06
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	11,76
	Desacuerdo	0	00,00
	Totalmente en desacuerdo	0	00,00
	<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2



**Figura 8: Dimensión:** Clasificación de las preferencias del cliente  
**Fuente:** Tabla 8

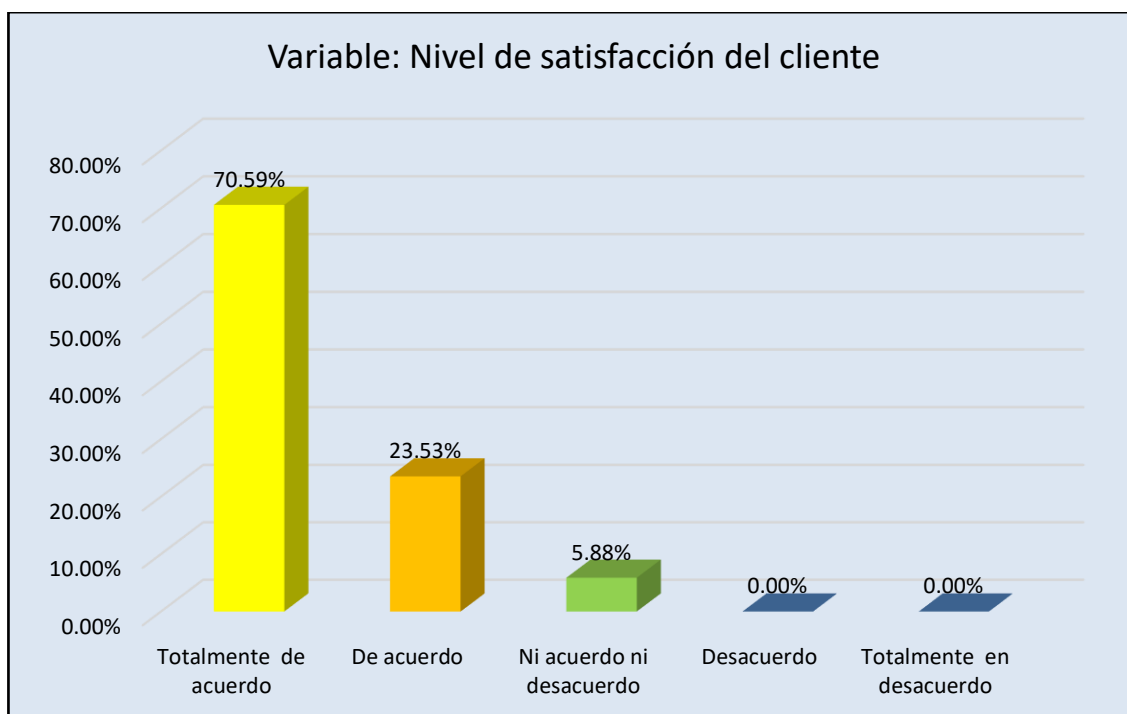
**Interpretación:** De la figura y tabla 8, se observa que el 41,18% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la clasificación de las preferencias de clientes que realiza la empresa seguido de 47,06% de acuerdo, 11,76% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0.00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 9**

**Variable:** Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	12	70,59
	De acuerdo	4	23,53
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5,88
	Desacuerdo	0	00,00
	Totalmente en desacuerdo	0	00,00
	<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2



**Figura 9: Variable:** Nivel de satisfacción del cliente  
**Fuente:** Tabla 9

**Interpretación:** De la figura y tabla 9, se observa que el 70,59% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo y satisfechos con el servicio que brinda la empresa seguido de 23,53% de acuerdo, 5,88% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS GENERAL

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

**Tabla 10**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente.**

Correlaciones				
			V1	V2
Rho de Spearman	Variable (V1): Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,691**
		Sig. (*bilateral)	.	0,002
		N	17	17
	Variable(V2): Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	17	17

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2

**Interpretación:** De la tabla 10, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,691$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,002 < 0,01$ , es decir, es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Ho: No existe una relación significativa entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

**Tabla 11**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente.**

		Correlaciones		
			D1	V2
Rho de Spearman	Dimensión: (D1): Elementos tangible	Coeficiente de correlación	1,000	0,707**
		Sig. (*bilateral)	.	0,002
		N	17	17
	Variable(V2): Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	17	17

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2.

**Interpretación:** De la tabla 11, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,707$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,002 < 0,01$ , es decir, es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe una relación significativa entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Ho: No existe una relación significativa entre fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

**Tabla 12**

### Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente

Correlaciones				
			D2	V2
Rho de Spearman	Dimensión: (D2): Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,627**
		Sig. (*bilateral)	.	0,007
		N	17	17
	Variable(V2): Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,007	.
		N	17	17

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2

**Interpretación:** De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,627$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,007 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe una relación significativa entre fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Ho: No existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

**Tabla 13**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente.**

		Correlaciones		
			D3	V2
Rho de Spearman	Dimensión: (D3): Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	0,524*
		Sig. (*bilateral)	.	0,031
		N	17	17
	Variable(V2): Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,524*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,031	.
		N	17	17

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2**

**Interpretación:** De la tabla 13, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,524$  correlación moderada y  $p\text{valor} = 0,031 < 0,05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.



#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Ho: No existe una relación significativa entre seguridad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre seguridad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

**Tabla 14**

#### **Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión seguridad y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente.**

Correlaciones				
			D4	V2
Rho de Spearman	Dimensión: (D4): Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	0,678**
		Sig. (*bilateral)	.	0,003
		N	17	17
	Variable(V2): Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	.
		N	17	17

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

**Fuente:** Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2

**Interpretación:** De la tabla 14, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,678$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,003 < 0,01$ , es decir, es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe una relación significativa entre seguridad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

Ho: No existe una relación significativa entre empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

**Tabla 15**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión empatía y la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente.**

		Correlaciones		
			D5	V2
Rho de Spearman	Dimensión: (D5): Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (*bilateral)	.	,005
		N	17	17
	Variable(V2): Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	17	17

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

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS-V2.2**

**Interpretación:** De la tabla 15, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,643$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,005 < 0,01$ , es decir, es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe una relación significativa entre empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

## 4.2. Discusión

Para efectos de la discusión los resultados de esta investigación, se inicia con la formulación de la pregunta de investigación. ¿Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?, donde se ha obtenido relación altamente significativa entre ambas variables de estudio que genera discusión.

De los resultados obtenidos de la tabla 6, 9, sobre la variable calidad de servicio el 53,00% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa antes los clientes, seguido de 23,50% de acuerdo, 23,50% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo por otro lado el 70,59% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo y satisfecho con el servicio que brinda la empresa seguido de 23,53% de acuerdo, 5,88% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Los resultados coinciden con algunas de las conclusiones de Almaguer (2017). Señala que se encontró que la mayoría de los clientes de salones presentan quejas en cuanto a la saturación, nivel de servicio y precios de peluquerías actuales lo confirma Rosero (2015), refiere, que se encontró falencias, la falta de personal especializado en cada uno de los servicios y tratamientos que se brindan en el Spa, así como la escasa o nula capacitación del mismo en atención y servicio al cliente, obviamente no cuentan con un plan de marketing y publicidad. Asimismo, Lazo, (2016), cuando refiere que el 80% de los encuestados están satisfecho en cuanto a la calidad de servicio que brinda la empresa, lo mismo refiere Olaya (2017), refiere que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores brindan y están en constante preparación y capacitación. La variable calidad de servicio se sustenta en Parasuraman (1088), Berry (1993) y la variable satisfacción del cliente en Kotler (1997), Shneider y Bowen (1999) citado por Seto (2004) La hipótesis planteada se contrasta al aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,691$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,002 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza

la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

De los resultados obtenidos de la tabla 1, 2, 4, 5, 6, 9 sobre las dimensiones de la variable elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad, empatía que presenta mayor frecuencia son los niveles totalmente de acuerdo y de acuerdo, es decir los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa y existe un 20% mejorar en los aspectos antes mencionados, luego de realizar la prueba de hipótesis específicas se obtiene que se rechazan las hipótesis nulas planteadas es decir cada uno de ellas existe relación significativa. Estas dimensiones están respaldadas por Pizzo (2013), Miranda, Chamorro y Rubio (2008), Thompson (2009), Kleyman (2009), Parasuraman (1988), Quesada, Fontana, Sánchez y Fonseca (2011), Shneider y Bowen (1999), Dutka (1988), Fernández y Campiña (2015), Pizarro (2013) citado en (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013), Ucha (2012).

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteado en la investigación.

#### **Primera conclusión**

Se concluye existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,691$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,002 < 0,01$ , es decir, es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo el 53,00% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa antes los clientes, seguido de 23,50% de acuerdo, 23,50% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo por otro lado el 70,59% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo y satisfecho con el servicio que brinda la empresa seguido de 23,53% de acuerdo, 5,88% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

#### **Segunda conclusión**

Se concluye existe relación entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,707$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,002 < 0,01$ , es decir, es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 70,59% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con los elementos tangibles existe en la empresa, seguido de 11,76% de acuerdo y 17,65% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,00% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

### **Tercera conclusión**

Se concluye existe relación significativa entre fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,627$  correlación alta positiva y  $pvalor= 0,007 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 35,29% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la fiabilidad ante la empresa, seguido de 41,18% de acuerdo, 17,65% ni de acuerdo ni desacuerdo, 5,88% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo.

### **Cuarta conclusión**

Se concluye existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,524$  correlación moderada y  $pvalor= 0,031 < 0,05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%. Asimismo, el 52,94% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa, seguido de 29,41% de acuerdo, 17,65% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

### **Quinta conclusión**

Se concluye existe una relación significativa entre seguridad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,678$  correlación alta positiva y  $pvalor= 0,003 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 11,76% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la seguridad que presenta la

empresa, seguido de 47,06% de acuerdo, 35,29% ni de acuerdo ni desacuerdo, 5,88% en desacuerdo y 0,00% totalmente en desacuerdo.

### **Sexta conclusión**

Se concluye existe una relación significativa entre empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,643$  correlación alta positiva y  $p\text{valor} = 0,005 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo 41,18% de encuestados refieren que están totalmente de acuerdo con la empatía que presenta la empresa antes los clientes, seguido de 23,53% de acuerdo, 29,41% ni de acuerdo ni desacuerdo, 5,88% en desacuerdo y 0,00% totalmente en desacuerdo.

## **Recomendaciones**

Se presenta las recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos:

- Se recomienda a la empresa Kashirri Estética & Salud, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión elementos tangibles realizar mejoras instalaciones físicas, equipos, personal, y equipos de comunicación por que todavía existe insatisfacción del cliente como demuestran los resultados.
- Se recomienda a la empresa Kashirri Estética & Salud, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión fiabilidad mejorar en algunos aspectos el cumplimiento del servicio prometido y muestre interés por el cliente que redunde en la satisfacción del cliente.
- Se recomienda a la empresa Kashirri Estética & Salud, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión capacidad de respuesta se debe capacitar al personal para que brinde una respuesta adecuada al cliente y se sienta a gusto con el servicio.
- Se recomienda a la empresa Kashirri Estética & Salud, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión seguridad mejorar algunos aspectos como poner en operativo la cámara de seguridad para cualquier evento de asalto o perdida de cosas personales del cliente, asimismo se contrate personal de vigilancia de manera que el cliente se sienta seguro.
- Se recomienda a la empresa Kashirri Estética & Salud, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión empatía mejorar la atención personalizada se preocupe por el cliente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril Gavilánez, P. E. (2017). *Propuesta de mejora en el servicio para la satisfacción del cliente en el centro estético BELLE MEDICAL SPA*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. Retrieved.
- Almaguer Muñoz, M. (2017). *Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio*. Universidad de Chile.
- Asenjo Bustamante, M. M., & Centurión Terrones, L. (2016). *Marketing mix y su relación con la calidad del servicio en el SPA LNOVAFACE – Chiclayo, 2016*. Universidad Señor de Sipán.
- Ávila, H. (2011). *Metodología de la investigación aplicada a los negocios*. Lima, Perú. 480 pp.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Vol. 2da. Edición). Naucalpan Estado de México: Pearson Educación.
- Cabrera Cabrera, M. C., & Cabrera Rojas, K. del R. (2019). Análisis comparativo con técnicas para medición de la satisfacción del cliente en los centros estéticos de la ciudad de Cuenca. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Castillo, E. (2005). *Marketing de servicios*. Profesor de la Universidad del Bío-Bío de Chile. 225 pp.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Castellón de la Plana. España. 556 pp.
- Del Carpio Jiménez, G. M., & Marín Ruiz, D. A. (2018). *La del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú.

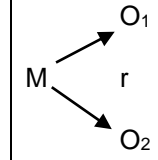
- Desatríck, R. (1990). *Como conservar su clientela. El secreto del servicio*. Editorial Legis IESA. Caracas. 285 pp.
- Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Edit. ECOE ediciones. 56 pp.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Editorial Moderna. Cusco-Perú.
- Fernández Avalos, J. I. (2017). *Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los SPAs de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015*. Universidad Señor de Sipán.
- Gómez Saavedra, B. E. (2019). *La calidad de servicio y el marketing en las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza – SPA, del centro de Sullana*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Gonzales, H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la Norma ISO 9001*. 98 pp.
- Hernández, Fernández y Baptista. (1998). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos*. México (p. 243).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 5ta. Edición. México D.F. McGraw Hill Interamericana.
- Horovitz, (1997). *Secretos del servicio al cliente*. Editorial Pearson. Buenos Aires. 52 pp.
- Lamb, J. (2002). *Marketing internacional*. Thomson. Editores Sexta Edición. Madrid. 253 pp.
- Lazo Ipanaque, A. M. (2016). *Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya SPA, San Borja 2016*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Alas Peruanas.
- Loyola Alva, M. S., & Villanueva Meyer. D. F. (2015). *Aplicación de marketing experimental para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Marketing. Universidad Privada del Norte.

- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Universidad de Piura. Piura. Perú.
- Olaya Llatas, J. F. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita 2017*. Universidad Peruana Unión.
- Ramón Carpio, M. del C. (2017). *La satisfacción del cliente en la prestación de servicios de los salones de belleza del Cantón Machala*. Universidad Técnica de Machala.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 178 pp.
- Rojas Vera, A. E., & Villalobos Olivera, L. del C. (2018). *Niveles de calidad de servicio del salón SPA María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rosero Quinteros, P. del R. (2015). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del centro estético Bell Stetic SPA ubicado en la ciudad de Ibarra*. Universidad Técnica del Norte.
- Tafur Sánchez, S. E. (2018). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017, Chachapoyas*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### Tesis: Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel portillo, región Ucayali, 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021	<b>Variable 1:</b>  <b>Calidad de servicio</b>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos de apariencia moderna.</li> <li>Instalaciones físicas visualmente atractivas.</li> <li>Los empleados tienen apariencia pulcra.</li> <li>Elementos materiales (folletos y similares) visualmente atractivos.</li> </ul>	<b>Tipo de Investigación:</b> No Experimental Transversal <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo Correlacional <b>Esquema:</b>  <b>Población:</b> 17 clientes <b>Muestra:</b> 17 clientes <b>Técnica:</b> La encuesta. <b>Instrumento:</b> Cuestionario de calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promesa de cumplimiento de la empresa.</li> <li>La empresa muestra interés en solucionar algún problema del cliente.</li> <li>La empresa realiza bien el servicio la primera vez.</li> <li>Servicio con el mínimo de errores.</li> </ul>	
<p>¿Existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?</p> <p>¿Existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?</p> <p>¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p>		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se comunica a los clientes la finalización del servicio</li> <li>Se ofrece un servicio un servicio rápido a los clientes.</li> <li>Disposición de ayudar a los clientes.</li> <li>Disposición para responder a las preguntas de los clientes.</li> </ul>	
			Seguridad			

<p>¿Existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?</p> <p>¿Existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?</p>	<p>Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la seguridad y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética &amp; Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.</p>	<p><b>Variable 2:</b></p> <p><b>Nivel de satisfacción del cliente</b></p>	<p>Empatía</p> <p>Satisfacción</p> <p>Clasificación de las preferencias de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.</li> <li>• Los clientes se sienten seguros con los servicios.</li> <li>• Amabilidad con los clientes.</li> <li>• Atención individualizada.</li> <li>• Horarios de trabajo convenientes.</li> <li>• Preocupación por los intereses de los clientes.</li> <li>• Desempeño percibido.</li> <li>• Marcas de productos.</li> <li>• Equipos de higiene.</li> <li>• Protocolo de bioseguridad.</li> <li>• Entusiasmo.</li> <li>• Rendimiento.</li> <li>• Publicidad de la atención.</li> </ul>	
---	---	---	---	--	---	--

## Anexo 2: Instrumentos de aplicación

### CUESTIONARIO 1

#### ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

La presente encuesta será utilizada para el trabajo de campo de una investigación de tesis de la Universidad Privada de Pucallpa, con el objeto de determinar la relación de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa. La información que proporcione será manejada de manera confidencial.

Escala valorativa				
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo/ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems de indicadores					
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	Escala valorativa				
Indicador: Equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
1. ¿Los equipos de la empresa de servicios son de apariencia moderna?					
Indicador: Instalaciones físicas visualmente atractivas					
2. ¿Las instalaciones de la empresa de servicios son atractivas?					
Indicador: Los empleados tienen apariencia pulcra					
3. ¿Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia?					
Indicador: Elementos materiales (folletos y similares) visualmente atractivos					
4. ¿Los materiales (folletos, banners, gigantografías, etc.) son visualmente atractivos?					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
Indicador: Promesa de cumplimiento de la empresa					
5. ¿La empresa cumple lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.) en el tiempo ofrecido?					
Indicador: Le empresa muestra interés en solucionar algún problema del cliente					
6. ¿La empresa tiene interés por resolver los problemas del cliente?					
Indicador: La empresa realiza bien el servicio la primera vez					
7. ¿El personal realizó bien el servicio la primera vez que hizo uso el cliente?					
Indicador: Servicio con el mínimo de errores					
8. ¿La empresa se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores?					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Indicador: Se comunica a los clientes la finalización del servicio					
9. ¿Se comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?					
Indicador: Se ofrece un servicio rápido a los clientes					
10. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?					
Indicador: Disposición de ayudar a los clientes					

11. ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
<b>Indicador: Disposición para responder a las preguntas de los clientes</b>					
12. ¿Los empleados siempre están disponibles para responder a las preguntas de los clientes?					
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>					
<b>Indicador: El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes</b>					
13. ¿Es confiable el comportamiento de los empleados?					
<b>Indicador: Los clientes se sienten seguros con los servicios</b>					
14. ¿Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio?					
<b>Indicador: Amabilidad con los clientes</b>					
15. ¿El personal es cortés en la atención a los clientes?					
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>					
<b>Indicador: Atención individualizada</b>					
16. ¿La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada?					
<b>Indicador: Horarios de trabajo convenientes</b>					
17. ¿La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
<b>Indicador: Preocupación por los intereses de los clientes</b>					
18. ¿La empresa tiene como prioridad los intereses de sus clientes?					

¡Muchas gracias!



## Anexo 2: Instrumentos de aplicación

### CUESTIONARIO 2

#### ENCUESTA DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La presente encuesta será utilizada para el trabajo de campo de una investigación de tesis de la Universidad Privada de Pucallpa, con el objeto de determinar la relación de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa. La información que proporcione será manejada de manera confidencial.

Escala valorativa				
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo/ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems de indicadores					
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN	Escala valorativa				
	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Desempeño percibido</b>					
19. ¿Considera que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente?					
20. ¿Considera que el desempeño percibido excede sus expectativas de cliente?					
<b>DIMENSIÓN 2: CLASIFICACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES</b>					
<b>Indicador: Marcas de productos</b>					
21. ¿Las marcas de los productos que se utilizan en la empresa de servicios son de buena calidad?					
<b>Indicador: Equipos de higiene</b>					
22. ¿La empresa de Estética & Salud cuenta con equipos esterilizadores y desinfectantes?					
<b>Indicador: Protocolo de bioseguridad</b>					
23. ¿La empresa de Estética & Salud cuenta con el protocolo de bioseguridad?					
<b>Indicador: Entusiasmo</b>					
24. ¿Al ingresar al local de la empresa Estética & Salud le brindan algún aperitivo, souvenir u obsequio?					
<b>Indicador: Rendimiento</b>					
25. ¿La empresa de Estética & Salud tiene experiencia en las nuevas técnicas nacionales como extranjeras?					
26. ¿La atención que brinda la empresa de Estética & Salud es rápida y eficiente?					
<b>Indicador: Publicidad de la atención</b>					
27. ¿La empresa de Estética & Salud publica en las redes sociales fotos del servicio que le brindó?					

¡Muchas gracias!

### Anexo 3: Matriz de validación

#### Anexo 03: Matriz de validación

Título: Calidad de servicio y nivel de satisfacción el cliente de la empresa **Kashiki** Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta				Criterio de evaluación											
				Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítem y la opción de respuesta		Observación y/o recomendación		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	¿Los equipos de la empresa de servicios son de apariencia moderna?	X				X				X							
		Instalaciones físicas visualmente atractivas	¿Las instalaciones de la empresa de servicios son atractivas?	X				X				X							
		Los empleados tienen apariencia pulcra	¿Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia?	X				X				X							
		Elementos materiales (folletos y similares) visualmente atractivos	¿Los materiales (folletos, banners, gigantografías, etc.) son visualmente atractivos?	X				X				X							
Calidad de servicio	Fiabilidad	Promesa de cumplimiento de la empresa	¿La empresa cumple lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.) en el tiempo ofrecido?	X				X				X							
		La empresa muestra interés en solucionar algún problema del cliente	¿La empresa tiene interés por resolver los problemas del cliente?	X				X				X							
		La empresa realiza bien el servicio la primera vez	¿El personal realizó bien el servicio la primera vez que hizo uso del servicio?	X				X				X							
		Servicio con el mínimo de errores	¿La empresa se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores?	X				X				X							
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Se comunica a los clientes la finalización del servicio	¿Se comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	X				X				X							
		Se ofrece un servicio rápido a los clientes	¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?	X				X				X							
		Disponibilidad de ayudar a los clientes	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	X				X				X							
		Disponibilidad para responder a las preguntas de los clientes	¿Los empleados siempre están disponibles para responder a las preguntas de los clientes?	X				X				X							



Anexo 03: Matriz de validación

Título: Calidad de servicio y nivel de satisfacción el cliente de la empresa **Kashui**, Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021

Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterio de evaluación					Observaciones y/o recomendaciones			
				Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo/ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítem y la opción de respuesta				
									SI	No	SI	No	SI		No	SI	No
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	¿Los equipos de la empresa de servicios son de apariencia moderna?						X								
		Instalaciones físicas visualmente atractivas	¿Las instalaciones de la empresa de servicios son atractivas?						X								
		Los empleados tienen apariencia pulcra	¿Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia?							X							
		Elementos materiales (folletos y similares) visualmente atractivos	¿Los materiales (folletos, banners, fotografías, etc.) son visualmente atractivos?							X							
		Promesa de cumplimiento de la empresa	¿La empresa cumple lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.) en el tiempo ofrecido?							X							
	Fiabilidad	La empresa muestra interés en solucionar algún problema del cliente	¿La empresa tiene interés por resolver los problemas del cliente?							X							
		La empresa realiza bien el servicio la primera vez	¿El personal realizó bien el servicio la primera vez que hizo uso del servicio?							X							
		Servicio con el mínimo de errores	¿La empresa se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores?							X							
		Se comunica a los clientes la finalización del servicio	¿Se comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?							X							
		Se ofrece un servicio rápido a los clientes	¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?							X							
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?							X								
	Disposición para responder a las preguntas de los clientes	¿Los empleados siempre están disponibles para responder a las preguntas de los clientes?							X								









## Anexo 4

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Variable: Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Ítems
0,912	18

Fuente: Información obtenida del procesamiento con el programa SPSSV.22

**Interpretación:** El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,912 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó

Pucallpa, 21 de octubre del 2021



.....  
Dr. Percy Orlando Rojas Medina



## BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

N°	ITEMS1	ITEMS2	ITEMS3	ITEMS4	ITEMS5	ITEMS6	ITEMS7	ITEMS8	ITEMS9	ITEMS10	ITEMS11	ITEMS12	ITEMS13	ITEMS14	ITEMS15	ITEMS16	ITEMS17	ITEMS18
1	3	4	4	3	1	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	4	2	2	3	4	3
4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	3
6	2	5	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	5	2	2	5	2	3
7	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5
8	4	5	5	3	2	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5
9	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	5	3
10	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
12	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5
13	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
14	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5
15	5	5	5	4	5	3	4	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5
16	3	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	4
17	4	5	5	4	4	2	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5

Fuente: Información Obtenida de la aplicación De la encuesta y procesada con el programa SPSSV.22

Totalmente de acuerdo: 5 De acuerdo: 4 Ni acuerdo ni desacuerdo: 3 Desacuerdo: 4 Totalmente de acuerdo:

5

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Variable: Nivel de satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Ítems
0,826	09

Fuente: Información obtenida del procesamiento con el programa SPSSV.22

**Interpretación:** El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,826 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó

Pucallpa, 21 de octubre del 2021



.....  
Dr. Percy Orlando Rojas Medina

## BASE DE DATOS DE LA VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	ITEMS1	ITEMS2	ITEMS3	ITEMS4	ITEMS5	ITEMS6	ITEMS7	ITEMS8	ITEMS9
1	5	4	5	5	3	5	4	4	3
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	3	5	4	3	3
6	3	4	4	3	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	4	5	5	5	4
8	5	5	5	4	4	4	4	5	5
9	3	3	5	3	3	3	4	4	3
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5
11	5	4	5	5	4	5	4	4	4
12	5	5	5	4	4	4	4	4	5
13	3	4	5	5	4	5	5	4	4
14	4	5	3	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	3	5	5	4
16	4	4	3	4	4	3	4	5	4
17	5	5	4	5	3	4	5	5	3

Fuente: Información Obtenida de la aplicación De la encuesta y procesada con el programa SPSSV.22

Totalmente de acuerdo: 5 De acuerdo: 4 Ni acuerdo ni desacuerdo: 3 Desacuerdo: 4 Totalmente de acuerdo:

5

## Anexo 5: Constancia de antiplagio



"AÑO DEL FORTECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

### COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

#### Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación N° 29

Pucallpa 21 de marzo del 2022

Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS ELESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el informe de tesis titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KASHIRI ESTÉTICA & SALUD DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI - 2021" perteneciente a la bachiller: LUZ YANET CORDOVA NAVARRO.

Facultad : Ciencias Contables y Administrativas  
Escuela : Administración de Negocios  
Asesor : Mg. Lila Ramirez Zumaeta

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Antiplagio PlagScan, los resultados de similitud fueron 26,5%. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza a los bachilleres a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señora Decana.

Atentamente,

---

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano  
Coordinador de Investigación de la Facultad de CCyA/D