



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**Tema:**

“Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021”.

**Autora:**

Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Tutora:**

Mg. Evelyn Cano Lara PhD.

**Facultad de Ciencias Administrativas  
Carrera Administración de Empresas**

**Manta – Manabí – Ecuador**

**Agosto 2022**

## CERTIFICADO DEL TUTOR

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A)</b>	<b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b>	<b>REVISIÓN: 2</b>
		Página 2 de 78

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

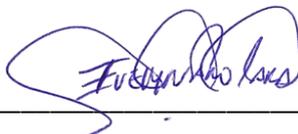
Haber dirigido y revisado el Proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante Pincay Rodríguez Cinthia Monserrate, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2023(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO ESTÉTICO CAROLINA VÉLEZ DE LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2021”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 01 de agosto de 2022.

Lo certifico,



---

Ing. Evelyn Cano Lara. PhD.  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración de Empresas**

# CERTIFICADO DE URKUND



## Document Information

---

Analyzed document	PINCAY RODRIGUEZ CINTHIA MONSERRATE.docx (D142217937)
Submitted	2022-07-19 22:31:00
Submitted by	Cano Lara Evelyn Dyann
Submitter email	evelyn.cano@uleam.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	evelyn.cano.uleam@analysis.urkund.com

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema “**Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021**”, Elaborado por la egresada Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí carrera Administración de Empresas.

Por constancia firman:

---

Ing. Mendoza Briones Amado Antonio, PhD

**Presidente del tribunal**

---

Ing. Moreira Moreira Luis Mario, PhD

**Miembro del Tribunal**

---

Ing. Moreira Roca Juan Alberto, PhD

**Miembro del Tribunal**

## DEDICATORIA

A Dios por guiar cada uno de mis pasos, ser esa luz en mi camino para seguir adelante, por prestarme vida, salud y sabiduría para poder continuar en mi proceso de formación y poder estar en este momento culminando una de mis metas propuestas.

A mis padres José Pincay y Consuelo Rodríguez por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, gracias por todo el sacrificio que realizaron por mí para hacer posible este logro, por cada consejo brindado y enseñarme que todo es posible, no importa las adversidades debemos continuar y así cumplir nuestros objetivos.

A mis hermanos Analía y Maikel que han estado ahí en todo momento, de una u otra manera me alentaron durante este camino de formación, ser un ejemplo para ellos y demostrarles que todo es posible si te esfuerzas.

A mi mejor amiga Mariela quien fue parte de toda esta etapa universitaria, eres alguien importante para mí, siempre me brindaste tu apoyo incondicional, gracias por todos los momentos compartidos.

Finalmente, a Ronald quien me ha apoyado en todo este proceso, la persona que durante años ha estado para mí, eres mi soporte en los momentos difíciles, gracias por siempre darme ánimos y por tantos momentos que guardaré conmigo.

*Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez*

## RECONOCIMIENTO

En primer lugar, a Dios por darme la fortaleza necesaria para continuar en todo este camino de formación, por mantenerme con salud y guiar cada uno de mis pasos.

A mis padres por estar conmigo en todo momento, su apoyo y comprensión fueron importantes para lograr esta meta.

A mis hermanos por alentarme a continuar, esos ánimos fueron importantes para y llegar hacer un gran ejemplo para ellos.

A mi tutora Ing. Evelyn Cano Lara. PhD por su tiempo y paciencia para la elaboración del presente trabajo de investigación, por ser mi guía y solventar cada una de mis inquietudes.

A mis docentes por los conocimientos brindados, los cuales fueron esenciales durante mi proceso de formación y poder ser aplicados en el ámbito profesional.

Al centro estético Carolina Vélez por darme la oportunidad y brindarme la información necesaria para la elaboración del presente trabajo.

Finalmente, a mis amigos a quienes pude conocer a lo largo de este camino de formación, gracias por todos los momentos que compartimos y el apoyo brindado durante esta etapa universitaria.

*Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez*

## Contenido

CERTIFICADO DEL TUTOR .....	2
CERTIFICADO DE URKUND .....	3
APROBACIÓN DEL TRABAJO .....	4
DEDICATORIA .....	I
RECONOCIMIENTO .....	II
SUMMARY .....	VIII
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Antecedentes</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. Diseño teórico</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2.1. Formulación del problema</b> .....	<b>8</b>
1.2.1.1. Problemas específicos .....	8
<b>1.2.2. Objetos y campo de acción</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.3. Objetivo</b> .....	<b>9</b>
1.2.3.1. Objetivos específicos .....	9
<b>1.2.4. Hipótesis</b> .....	<b>9</b>
1.2.4.1. Hipótesis específicos .....	10
1.2.4.2. Definición de variables .....	11
1.2.4.3. Operacionalización de la o las variables .....	12
<b>1.3. Diseño metodológico</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3.1. Alcance</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3.2. Diseño</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3.3. Población y muestra</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3.4. Instrumento de medición y recolección de datos</b> .....	<b>14</b>
1.3.4.1. Instrumento .....	14
1.3.4.2. Recolección de datos .....	14
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1. Bases teóricas</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.1. Servicio</b> .....	<b>16</b>
2.1.1.1. Servicio al cliente .....	16
2.1.1.2. Beneficios de un buen servicio .....	16
<b>2.1.2. Calidad</b> .....	<b>17</b>

2.1.2.1.	Calidad de servicio .....	18
<b>2.1.3.</b>	<b>Cliente .....</b>	<b>19</b>
2.1.3.1.	Tipos de clientes .....	19
<b>2.1.4.</b>	<b>Satisfacción del cliente .....</b>	<b>21</b>
2.1.4.1.	Beneficios de satisfacción del cliente .....	22
2.1.4.2.	Elementos de satisfacción del cliente .....	23
<b>2.1.5.</b>	<b>Modelos teóricos de evaluación de la calidad del servicio.....</b>	<b>25</b>
2.1.5.1.	Modelo de la escuela americana (SERVQUAL).....	25
2.1.5.2.	Modelo de Modelo La escuela Nórdica .....	28
2.1.5.3.	Modelo de Desempeño Evaluado.....	29
2.1.5.4.	Modelo SERVPERF .....	30
<b>2.1.6.</b>	<b>Modelos teóricos de evaluación de la satisfacción del cliente.....</b>	<b>30</b>
2.1.6.1.	Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del cliente (NCSB) .....	30
2.1.6.2.	Modelo ACSI de satisfacción del cliente .....	31
2.1.6.3.	Modelo del índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) .....	31
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.</b>	<b>Análisis de fiabilidad .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.</b>	<b>Resultados de la encuesta .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3.</b>	<b>Comprobación de hipótesis.....</b>	<b>46</b>
3.3.1.	Hipótesis general.....	46
3.3.2.	Hipótesis específica 1 .....	47
3.3.3.	Hipótesis específica 2 .....	47
3.3.4.	Hipótesis específica 3 .....	48
3.3.5.	Hipótesis específica 4 .....	49
3.3.6.	Hipótesis específica 5 .....	50
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>.....</b>	<b>52</b>
<b>4.</b>	<b>Propuesta.....</b>	<b>52</b>
4.1.	Generalidades .....	52
4.2.	Justificación de la propuesta .....	52
4.3.	Plan de Acción de estrategias para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta.....	53
4.3.1.	Visión.....	53
4.3.2.	Misión .....	53
4.3.3.	Objetivos.....	54

4.3.3.1. Objetivo general.....	54
4.3.3.2. Objetivos específicos .....	54
<b>4.3.4. Desarrollo del plan de acción: estrategias para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta. ....</b>	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexos N°1 .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexos N°2 .....</b>	<b>66</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables .....	12
<b>Tabla 2.</b> Escala de Likert.....	15
<b>Tabla 3.</b> Tipos de clientes del autor Barquero Cabrero.....	20
<b>Tabla 4.</b> Tabla de Cronbach.....	32
<b>Tabla 5.</b> Elementos tangibles.....	32
<b>Tabla 6.</b> Dimensión Fiabilidad.....	34
<b>Tabla 7.</b> Capacidad de respuesta .....	35
<b>Tabla 8.</b> Seguridad .....	37
<b>Tabla 9.</b> Empatía .....	38
<b>Tabla 10.</b> Comunicación del precio.....	39
<b>Tabla 11.</b> Transparencia .....	41
<b>Tabla 12.</b> Expectativas .....	42
<b>Tabla 13.</b> Calidad del servicio .....	43
<b>Tabla 14.</b> Satisfacción del cliente.....	45
<b>Tabla 15.</b> Análisis del estadístico Correlación de Spearman de las variables .....	46
<b>Tabla 16.</b> Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la dimensión Elementos tangibles y la variable Satisfacción del cliente.....	47
<b>Tabla 17.</b> Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente .....	48
<b>Tabla 18.</b> Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del cliente .....	49
<b>Tabla 19.</b> Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la Seguridad y la variable Satisfacción del cliente .....	50
<b>Tabla 20.</b> Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente .....	51

<b>Tabla 21.</b> Estrategias dimensión: Fiabilidad y Empatía para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta. ....	55
<b>Tabla 22.</b> Estrategias dimensión: Capacidad de respuesta para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta. ....	56
<b>Tabla 23.</b> Estrategias dimensión: Seguridad para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta. ....	57
<b>Tabla 24.</b> Estrategias dimensión: Elementos tangibles para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta. ....	58

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Modelo SERVQUAL .....	28
<b>Gráfico 2.</b> Modelo nórdico .....	29
<b>Gráfico 3.</b> Elementos tangibles .....	33
<b>Gráfico 4.</b> Fiabilidad.....	34
<b>Gráfico 5.</b> Capacidad de respuesta .....	36
<b>Gráfico 6.</b> Seguridad .....	37
<b>Gráfico 7.</b> Empatía.....	38
<b>Gráfico 8.</b> Comunicación del precio .....	40
<b>Gráfico 9.</b> Transparencia.....	41
<b>Gráfico 10.</b> Expectativas .....	42
<b>Gráfico 11.</b> Calidad del servicio .....	44
<b>Gráfico 12.</b> Satisfacción del cliente .....	45

## RESUMEN

La presente investigación tiene como tema “Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021”. Su actividad es la prestación de servicios de cosmetología, cosmiatría y estética integral, tiene como objetivo determinar la influencia que tiene la calidad del servicio otorgado por el mencionado establecimiento con la satisfacción que sienten sus clientes al recibir el mismo. La investigación fue de tipo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, la metodología utilizada para la investigación fue tipo descriptiva cuantitativa, la encuesta fue aplicada a los clientes (120 personas) que acuden de manera mensual al centro estético “Carolina Vélez”; dicho instrumento consta de un total de 12 preguntas en base al modelo SERVQUAL medido a través de la escala de Likert, donde se pudo evidenciar que ellos se sienten satisfecho con el servicio, sin embargo existen ciertos aspectos que deben ser mejorados para poder estar de manera activa y pendiente con cada uno de los clientes, así brindarle un servicio de calidad que supere cada una de sus expectativas. Para solucionar el problema, se plantea un plan de estrategias para mejorar el servicio ofrecido al cliente, implementado así cambios importantes que le permita crecer a nivel organizacional, mediante la propuesta se busca lograr la total satisfacción del cliente, superando cada una de sus expectativas y mostrando así su fidelidad a la marca, de esta manera el mismo pueda ser competitivo en el mercado y perdurar en el tiempo.

**Palabras clave:** Servicios (L84); Marketing (M31); (M39).

## SUMMARY

The present research has as its theme "Analysis of the quality of service and customer satisfaction of the Carolina Velez esthetic center in the city of Manta, year 2021". Its activity is the provision of cosmetology, cosmetology and integral esthetics services, and its objective is to determine the influence that the quality of the service provided by the mentioned establishment has on the satisfaction felt by its clients when receiving the same. The research was of a correlational type, with a non-experimental cross-sectional design, the methodology used for the research was quantitative descriptive type, the survey was applied to customers (120 people) who come monthly to the aesthetic center "Carolina Vélez"; This instrument consists of a total of 12 questions based on the SERVQUAL model measured through the Likert scale, where it could be seen that they are satisfied with the service, however there are certain aspects that must be improved to be active and pending with each of the customers, thus providing a quality service that exceeds each of their expectations. To solve the problem, a plan of strategies is proposed to improve the service offered to the customer, thus implementing important changes that will allow it to grow at the organizational level, through the proposal seeks to achieve total customer satisfaction, exceeding each of their expectations and thus showing their loyalty to the brand, so that it can be competitive in the market and endure over time.

**Key words:** Services (L84); Marketing(M31); (M39).

## **CAPITULO I**

### **1. Introducción**

En la actualidad brindar un servicio adecuado al cliente es prioritario, pues son ellos parte esencial para el desarrollo de la organización. Por ende, lograr la satisfacción del mismo es el resultado final sobre la prestación del servicio brindado.

La presente investigación busca analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, periodo 2021, cuya actividad es la prestación de servicios de cosmetología, cosmiatría y estética integral.

Para identificar la relación que tiene el servicio con la satisfacción de los clientes se aplica el modelo SERVQUAL con sus respectivas dimensiones y medido a través de la escala de Likert, herramienta que permite conocer de manera eficaz el tema en cuestión, así identificar las causas existentes que puedan afectar cumplir con las expectativas de los mismo y permita dar soluciones a las respectivas problemáticas.

Este proyecto de investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I: Se estableció el diseño teórico del proyecto de investigación, se identificó la problemática, de igual manera, cuál sería el objetivo de la investigación; determinando las variables y el planteando modelo SERVQUAL para conocer la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes.

En el capítulo II: Se desarrolló el marco teórico en el cual va enfocada a las dimensiones del proyecto de investigación, permitiendo conocer el criterio de varios autores en relación al tema tratado.

En el capítulo III: Se realizó la metodología del proyecto, es de tipo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, la población objetivo fueron los clientes

del establecimiento que permitieron a través de la cuesta la tabulación de los resultados y a su vez la interpretación de los datos permite desarrollar el diseño de la propuesta.

En el capítulo IV: Se desarrolló la propuesta donde se establecen estrategias que permitan mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por el centro estético y a su vez los recursos claves para las estrategias en cuestión.

Además, de acuerdo con la información detallada en capítulos anteriores se concluye y se establecen las respectivas recomendaciones en cuestión a los resultados obtenidos, de esta manera contribuir al desarrollo y crecimiento organizacional del centro estético Carolina Vélez.

Finalmente se incluyen anexos y se registran las respectivas bibliografías.

### 1.1. Antecedentes

En el siguiente trabajo de investigación para tener un conocimiento más amplio acerca del objeto de estudio se realizó un análisis profundo de bibliografía y trabajos de investigación, se determinó como antecedentes los siguientes que se describen a continuación:

Silva-Treviño et al., (2021) en su artículo titulado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente” cuyo objetivo fue identificar la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio ofrecido en una empresa clasificada como pyme, evaluando así la relación entre la calidad en el servicio con la satisfacción y lealtad del cliente. La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, los autores aplicaron un estudio en una empresa con más de 30 años de operación, Las dimensiones fueron en la primera variable fueron: Elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía, los mismos que son relacionadas con la lealtad y satisfacción del cliente, utilizando la medición de escala de Likert. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ). Como conclusión se afirma que, a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Juárez et al., (2021) en su artículo titulado “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú” cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción del cliente en el distrito de Canchaque, Piura-Perú. La investigación fue de estudio subjetivo, no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, el método utilizado fue

cuantitativo, los autores aplicaron una encuesta a 196 turistas. Las dimensiones utilizadas fueron del modelo SERVQUAL y para determinar el nivel de satisfacción se utilizó el enfoque unidimensional. Los resultados evidencian que la calidad de los servicios en hospedajes se relaciona de manera significativa (Sig. <0.05) con la satisfacción de los turistas. Como conclusión se manifiesta que los servicios que brindan los hospedajes turísticos son de calidad, en tanto que, los restaurantes presentan aspectos favorables y desfavorables, y los medios de transporte otorgan un servicio deficiente.

Chávez & Revollo (2018) en su artículo titulado "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018" cuyo objetivo fue es determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA. 2018. La investigación fue de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, los autores aplicaron una encuesta a 69 clientes Las dimensiones para la primera variable fueron: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles y para la segunda variable fueron: Calidad funcional percibido, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas medidos por la escala de Likert. Los resultados indican que existe una relación directa, también se halló un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), que significa que la relación es altamente significativa. Como conclusión se manifiesta que a calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, están significativamente relacionados, esto es, a mayor nivel en la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa.

Acosta et al., (2018) en su artículo titulado "Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento" cuyo objetivo fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes. La investigación fue no experimental, el método utilizado es de tipo descriptivo-evaluativo, utilizando un instrumento basado en el modelo SERVQUAL, el autor aplicó una encuesta

a 194 clientes, mediante la escala de Likert. Las dimensiones fueron: Capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía. Los resultados demostraron la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el caso en estudio. Como conclusión se manifiesta que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios.

Núñez Tobías & Juárez Mancilla (2018) en su artículo titulado “Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente” cuyo objetivo fue estudiar los factores que intervienen en la valoración llevada a cabo por el consumidor una vez que experimentó el servicio. La investigación fue de enfoque cualitativo. Las dimensiones se estudian de propuestas en 8 modelos de evaluación de calidad en el servicio. Como conclusión establece que es necesario reconocer los elementos físicos con los que el cliente interactúa, de manera que se pueda realizar una evaluación inconsciente de la aptitud para servir, estos factores que dan una idea de la calidad ofertada son visibles hoy en día, una página web, una aplicación móvil o red social pueden dar una imagen precisa de lo que le espera.

De León Ingrid et al., (2017) en su artículo titulado “La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras” cuyo objetivo fue conocer cómo influye la satisfacción del cliente en la gestión de servicios. La investigación fue de enfoque cuantitativo, los autores aplicaron una encuesta a expertos y clientes internos. Las dimensiones fueron: Trabajo en grupo, estimulación laboral, contenido de la tarea y condición de bienestar. Los resultados demostraron que la satisfacción del cliente interno se proyecta en la calidad percibida en el exterior generando una buena calidad en el servicio, por ende, la satisfacción del cliente justifica la realización de este análisis. Como

conclusión mencionan que Los atributos propuestos para la satisfacción de los clientes internos en pymes hoteleras relacionados al turismo de negocio se consideran apropiados, siendo válida la técnica utilizada para explicar el comportamiento de las variables incluidas en el estudio, es decir, altos niveles de fiabilidad y validez.

Castro Farías (2018), en su investigación titulada “Análisis de la satisfacción del cliente del restaurante choclo loco de la ciudad de manta” cuyo objetivo fue objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente otorgado por el Restaurante CHOCLO LOCO a la ciudadanía de Manta. La investigación fue de tipo cuantitativa y descriptiva, el método utilizado fue el inductivo, deductivo y analítico, el autor aplicó una encuesta a 210 personas, aplicando un cuestionario de la técnica SERVQUAL. Las dimensiones fueron las siguientes: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, comunicación precio, transparencia y expectativas, a través de la escala de Likert. Los resultados obtenidos pueden evidenciar una serie de inconvenientes respecto al personal del establecimiento, teniendo un valor inferior en la percepción de la calidad. Como conclusión se revelo que las expectativas de los clientes que acuden al establecimiento son inferiores, siendo medianamente satisfechos con el servicio otorgado, por ello, se debe ofrecer un mejor servicio que permite mejorar la atención brindada.

Tafur Sánchez Sandra Elizabeth (2019) en su investigación titulada “Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa, período 2017” cuyo objetivo fue conocer la relación entre las variables: la calidad del servicio y nivel de satisfacción de la empresa a investigar. La investigación fue de tipo descriptivo y analítico, el método utilizado fue inductivo, deductivo, el autor aplico el instrumento a 57 personas que acuden a este establecimiento, Las dimensiones de la primera variable fueron: Personal y la infraestructura y de la segunda variable fueron: Trato del personal, calidad del producto y confort y ambiente, medido a través de la escala de Likert Los

resultados obtenidos constituyen la base para una mejor toma de decisiones respecto a la oferta y calidad de servicio que se brinda. En conclusión, se realizó un análisis del FODA, identificando quienes son los clientes principales del lugar conociendo sus gustos y preferencias para un mejor servicio, por su parte los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada por la empresa Elizabeth Salón & Spa demostrados en la valoración de los atributos del servicio evaluado.

Hidalgo Freire (2019) en su investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato” cuyo objetivo proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. La investigación fue de diseño no experimental de carácter transversal, el autor aplicó una encuesta a 270 clientes de la empresa Uninova. Aborda el modelo SERVQUAL y sus dimensiones fueron: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad, medido a través de la escala de Likert. Los resultados manifiestan que los clientes activos de la empresa Uninova se encuentran más satisfechos en aspectos referentes a la atención y seguimiento de los clientes. Como conclusión se reveló que ambas variables están íntimamente relacionadas, puesto que si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades del mismo, con ello el cliente se fideliza a la marca y sus servicios.

Villanueva (2019) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno regional de Lima sede Haucho 2019” cuyo objetivo fue demostrar qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho 2019. La investigación fue no experimental, transversal y correlacional, el autor aplicó una encuesta a 217 usuarios. Las dimensiones para la primera variable fueron: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; para la segunda

variable fueron: Expectativas, percepciones, atención de quejas, conformidad e información, medido a través de la escala de Likert. Los resultados determinan una relación significativa entre ambas variables en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho siendo el grado de correlación positivo y alto (0.866). Como conclusión se demostró que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho 2019.

## **1.2. Diseño teórico**

### **1.2.1. Formulación del problema**

- ¿La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del centro estético “Carolina Vélez” de la ciudad de Manta, ¿periodo 2021?

#### 1.2.1.1. Problemas específicos

- ¿Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021?
- ¿La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021?
- ¿La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021?
- ¿La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021?
- ¿La empatía influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021?

### **1.2.2. Objetos y campo de acción**

- El objeto de la presente investigación tiene lugar en el centro estético “Carolina Vélez” de la ciudad de Manta.
- El campo de investigación es conocer cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

### **1.2.3. Objetivo**

- Determinar la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro estético “Carolina Vélez” de la ciudad de Manta, periodo 2021.

#### **1.2.3.1. Objetivos específicos**

- Analizar la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Mostrar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Identificar la seguridad en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Demostrar la empatía en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.

### **1.2.4. Hipótesis**

- Hi: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, periodo 2021.

- Ho: La calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente del centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, periodo 2021.

#### 1.2.4.1. Hipótesis específicos

- Hi: Los elementos tangibles influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Ho: Los elementos tangibles no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.
- Hi: La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Ho: La fiabilidad no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Hi: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Ho: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Hi: La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Ho: La seguridad no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Hi: La empatía influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.
- Ho: La empatía no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, año 2021.

#### 1.2.4.2. Definición de variables

- Calidad del servicio

La calidad del servicio es un juicio global del consumidor con la superioridad del servicio, el cual se da por las comparaciones y expectativas que los mismos puedan tener sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas. (Zeithaml, Parasuramn y Berry, 1993 citado en Abad Parrales, 2019). p.31.

La calidad del servicio es la manera en que muchas empresas miden y evalúan el servicio brindado a los clientes, de manera que se puedan emplear nuevas estrategias con el fin de obtener mejores resultados en sus actividades, así, cumplir los objetivos de la misma. (Ramos Farroñan, 2020). p.419.

- Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2006) definen a satisfacción del cliente como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos”. Citado en (Del Carpio Jiménez, 2018) p.16.

De acuerdo a los autores Kotler & Armstrong (2012) define a la satisfacción del cliente como “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”. Citado por (Nuñez et al., 2020) p.52.

“La satisfacción del cliente viene a ser el gusto que este experimenta luego de haber consumido el producto o servicio entregado”, generando así un sentimiento, ya sea este positivo o negativo, en referencia con la expectativa que el cliente pudo tener del mismo. (Moreno Cardenas, 2020) p.106.

## 1.2.4.3. Operacionalización de la o las variables

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
X Calidad del servicio	X1. Elementos tangibles	1. El centro estético “carolina vélez” cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna. 2. Las instalaciones del centro estético “carolina vélez” son agradables para la presentación del servicio.
	X2. Fiabilidad	3. El servicio del centro estético “carolina vélez” cuando usted tiene alguna inquietud o problemática, responde a la necesidad que tiene demostrando interés en solucionarlo.
	X3. Capacidad de respuesta	4. El personal del centro estético demuestra estar capacitada para responder a sus inquietudes y necesidades. 5. El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.
	X4. Seguridad	6. El comportamiento del personal del centro estético le inspira confianza y seguridad.
	X5. Empatía	7. El personal se preocupa por los intereses de sus clientes.
Y Satisfacción del cliente	Y1 Comunicación del precio	8. El precio de los distintos servicios ofrecidos van acorde al servicio brindado por el centro estético “carolina vélez”.
	Y2 Transparencia	9. El centro estético “carolina vélez” cumple con el pedido que realiza y con sus necesidades. 10. El personal del centro estético da una imagen de honestidad y confianza.
	Y3 Expectativa	11. La calidad del servicio ofrecido fue mejor de lo esperado. 12. En relación a la calidad del servicio usted se siente satisfecho.

### **1.3. Diseño metodológico**

Son un conjunto de métodos y técnicas que son elegidos por el investigador con la finalidad que estos sean combinados de una manera lógica y razonable, de manera que cada uno de los mismos sean manipulado de una manera eficiente para el logro de resultados, con la finalidad que permitan descubrir y dar solución a las problemáticas de la investigación.

#### **1.3.1. Alcance**

**Correlacional.** - Los estudios correlacionales son aquellos estudios en los que se tiene algún tipo de intereses, tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables mediante los coeficientes de correlación. Tales estudios al evaluar el grado de asociaciones miden cada una de ellas, las mismas que son sustentadas en las hipótesis que son sometidas a prueba, de manera que se puede comprobar si esta es cierta o no (Hernandez,2018 citado en Guillen Valle et al., 2020).

#### **1.3.2. Diseño**

**No experimental.** – La investigación tiene un diseño no experimental, que permitirá analizar y evaluar cuál es la posición por parte del cliente con el servicio que recibe en el centro estético, en torno la recolección de datos obtenidos durante el periodo de la investigación.

**Transversal.** – Los estudios transversales han sido considerados útiles para la determinación de la prevalencia de una condición, estos se dan cuando los estudios son realizados una única vez, durante un tiempo determinado. Sin embargo, estos pueden también evaluar la asociación entre dos o más variables, es decir, tener un enfoque analítico. (Cvetković Vega et al., 2021)

### **1.3.3. Población y muestra**

La población objetivo de la investigación son los clientes que acuden al centro estético “Carolina Vélez” ubicado en la ciudad de Manta. De acuerdo a la propietaria del establecimiento, estos asisten de lunes a sábados mediante una cita previa en horarios de 9am a 13:00pm jornada matutina y 14:00pm a 18:00pm jornada vespertina, los clientes que asisten al mencionado lugar son: jóvenes, hombre y mujeres tanto de la ciudad de Manta como de otros cantones aledaños, recibiendo 120 clientes mensualmente.

### **1.3.4. Instrumento de medición y recolección de datos**

La técnica de recolección de datos para la presente investigación se realizó por medio de encuestas para el objeto de estudio el mismo que fue medido a través de la escala de Likert y el cuestionario de SERVQUAL.

#### **1.3.4.1. Instrumento**

El cuestionario: Un cuestionario se elabora con preguntas abiertas, cerradas y mixtas, presentándose en instrumentos como son: Cédula, este cuestionario entregado al entrevistado de manera personal a diferencia de la encuesta que da un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018)

#### **1.3.4.2. Recolección de datos**

Para la recolección de datos, se realizará una encuesta de manera virtual a los clientes que acuden al establecimiento, posterior a ello, poder evaluar cada uno de los indicadores que permitirá conocer el nivel de satisfacción de los antes mencionados. Para ello, se empleó la técnica de aplicación de un cuestionario del modelo SERVQUAL el mismo que está estructurado por 12 ítems para evaluar la calidad de servicio otorgado por el establecimiento, por ende, conocer la satisfacción del cliente con 8 dimensiones a



## CAPITULO II

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Bases teóricas

##### 2.1.1. Servicio

El servicio es un término generalmente relacionado a los procesos llevados a cabo y orientados a conseguir satisfacción del cliente. La atención es una parte esencial de los servicios, es decir, la manera directa de como las organizaciones se relacionan con sus clientes. (Pérez Rodríguez, 2012).

##### 2.1.1.1. Servicio al cliente

Cuando hablamos de servicio al cliente se hace referencia a todas las acciones que se ejecutan para brindarle ayuda al consumidor, las mismas que se dan antes, durante e incluso después de realizarse la compra u ofrecer el servicio, de manera que este pueda satisfacer las necesidades del cliente en el momento requerido.

Brindar un buen servicio al cliente no solo se enfoca en ayudarlo cuando este lo requiere, sino otorgarle la asesoría mucho antes que este lo solicite, identificando sus problemáticas e inconvenientes y establecer distintas estrategias u opciones que le ayuden a mejorar su condición o necesidad, cubriendo así sus necesidades de una manera eficaz.

##### 2.1.1.2. Beneficios de un buen servicio

El autor (Douglas, 2021) menciona que cuando se comprende se manera clara de que se trata el servicio al cliente, los resultados por ellos serán reflejados de manera oportuna. Entre los beneficios se encuentran:

- Mejorar y fortalecer la relación entre consumidor y marca.
- Incrementar la satisfacción y la confianza del cliente

- Aumentar las tasas de retención de empresas
- Tener una ventaja competitiva
- Conocer mejor a tu audiencia de manera que puedas anticiparte a sus necesidades
- Mejorar los procesos de acuerdo a los comentarios recibidos.
- Vender más

### **2.1.2. Calidad**

Según (Pola Maseda, 2009) define a la calidad como “el valor que el cliente está dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio en función de lo que obtiene”. Sin embargo, el autor Deming afirma que “la calidad se puede dar de manera predecible de uniformidad y fiabilidad a un coste mínimo, conformado según las necesidades de existentes en el mercado. Es seguir innovando para tener una mejora continua”. ( E.W. Deming, 1988 citado en Cueva-Trelles, 2015).

La definición de calidad abarca desde la perspectiva de poder brindarle a una persona en este caso el consumidor un bien o servicio final con las mejores condiciones posibles, de manera, que este pueda satisfacer cada una de sus necesidades y expectativas que tiene el cliente por el mencionado bien, por ello, las organizaciones buscan mejoramiento continuo de sus actividades para brindar un mejor producto a sus clientes.

La calidad acontece de distintas características de un determinado producto o prestación de un servicio, de igual manera acerca de un proceso que permita encontrar soluciones para la satisfacción del usuario. Sin embargo, el autor (Berry, 1988) establece que la calidad es trata acerca de un tema de servicio, por ello, debe ser un modo análisis

que permita analizar cada paso del desarrollo de nuevos servicios, políticas, tecnologías e instalaciones.

#### 2.1.2.1. Calidad de servicio

Con el paso del tiempo brindar al cliente un servicio que sea de calidad se ha convertido en un aspecto elemental, por este motivo existe una necesidad de poder definirla, medirla y como último punto poder mejorarla, así lograr un progreso continuo entre los procesos realizados, prestando al cliente un servicio eficiente y eficaz que permitan alcanzar sus propósitos. (Rogel, V, José, L., 2018)

Cuando nos referimos a la calidad del servicio se toman en cuenta distintos factores para determinar que el servicio ofrecido al cliente cumple con sus requerimientos permitiendo una buena relación entre ambos, es decir, que para poder evaluar la calidad del servicio esta deberá ser por medio de tres factores de evaluación importantes: la calidad, satisfacción y valor.

Cuando un cliente valora la calidad del servicio que se le ha ofrecido no toma en cuenta los factores suscitados, el cliente no toma en cuenta su trayectoria sino, la impresión que este le causo al momento de recibirlo determinado servicio. Por ello, si cumple con los requerimientos y este le aporta valor será considerado un buen servicio. (Vértice, P., 2008)

La calidad en el servicio debe ser un hábito dentro de la organización de manera que se puedan solucionar las necesidades y superar las expectativas de sus clientes de modo que se le ofrezca al consumidor un servicio ágil, adecuado, oportuno y seguro. Citado por ( Mariana Pizzo, citado en Mateos de Pablo Blanco, 2019)

Sin embargo (Mateos de Pablo Blanco, 2019) afirma que actualmente “los sistemas de calidad se basan en establecer el propósito de mejorar constantemente el

producto y el servicio, de manera que puedan ser más competitivos y continuar en el mercado”.

### **2.1.3. Cliente**

Para las organizaciones el cliente es el pilar fundamental en el crecimiento de las mismas, en base a ellos se toman decisiones que permitan mejorar cada una de las actividades que esta realiza. por ello, cada una trabaja en realizar mejoras continuas de manera que el producto o servicio que se ofrece al cliente pueda ser de calidad, de manera que este pueda cumplir con sus requerimientos y necesidades, con ello sobrepasar las expectativas de los mismos.

Sin embargo, para el autor (FMK, 2016) los clientes de una organización son un conjunto de consumidores que adquieren o contratan algún producto o servicio, esto se puede dar de manera ocasional o habitual, por ende, este es el motivo del porqué de una compañía está cada vez más formado e informado sobre las nuevas tendencias.

#### **2.1.3.1. Tipos de clientes**

Así como las personas se diferencia de sus virtudes y características que los hace únicos, los clientes también deben ser clasificados acorde a sus características así poderles brindar el producto o servicio acorde a lo que requieren, cada uno es diferente por ello no tienen las mismas necesidades, al identificar el tipo de cliente que se tienen se podrán establecer mejor en los servicios ofrecidos.

De acuerdo al autor (Barquero Cabrero, 2007) para poder satisfacer una necesidad específica los clientes se deben clasificar de la siguiente manera:

- Clientes internos
- Clientes externos

➤ Clientes finales

**Tabla 3.** Tipos de clientes del autor Barquero Cabrero

<b>Clientes internos</b>	
<b>Accionistas</b>	Son las personas que invierten en una organización con la finalidad de obtener resultados óptimos y son a quien la compañía les informa sobre el crecimiento de la misma.
<b>Personal</b>	Son las personas que desarrollan el servicio que se le ofrece al consumidor a cambio de una remuneración.
<b>Clientes externos</b>	
<b>Canales de comercialización</b>	Estos son los que distribuyen el producto de manera que pueda llegar al consumidor.
<b>Proveedores</b>	Son las personas que le venden a la empresa los recursos y materia prima necesarios para la elaboración de sus procesos.
<b>Mercado de referencia</b>	Son aquellas que influyen o intervienen en la toma de decisiones que se realizan en una empresa.
<b>Mercado de influencia</b>	Son quienes influyen en las decisiones del cliente final, de manera que el producto o servicio sea adquirido por los mismos por las recomendaciones brindadas.
<b>Clientes finales</b>	
<b>Cliente actual</b>	Es el que me compra y espera una atención y un buen servicio.

<b>Ciente competidor</b>	Es quien le compra a la competencia, por ello, espera que se le brinde una mejor oferta de la que ya tiene.
<b>Ciente potencial</b>	Es un futuro comprador, por ello, espera que le demos a conocer como el producto puede solventar sus necesidades.
<b>Ciente antiguo</b>	Es quien compraba anteriormente y ahora ya no lo hace, requiere nuevas ofertas por parte de la nosotros.

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

#### **2.1.4. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es el resultado final sobre la prestación del servicio brindado al cliente el mismo que debe ser de buena calidad de esta manera se siente cómodo con ello. Es importante recordar que el éxito de una organización depende en la demanda de sus clientes, por ende, se debe lograr superar sus expectativas, si este revise un trato especial sin dudar al mismo lugar en distintas ocasiones, obteniendo oportunidades óptimas para la organización.

Los autores (Kotler & Keller, 2006, Citado en Potón, 2009) definen la satisfacción del cliente como “una sensación satisfactoria o de placer acerca del producto que recibe por parte de la empresa. Sin embargo, puede encontrar también un descontento o por parte del mismo, pues la experiencia que obtiene no supera las posibles expectativas que tenía sobre aquello”.

De acuerdo al autor (Pérez Porto & Gardey, 2014) “La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción”. Se refiere a compensar una exigencia que tiene el mercado, con ello, darles solución a las problemáticas.

Según (Efficcy, 2018) menciona que “la satisfacción del cliente es el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto o servicio que le ofrece una empresa”. Sin

embargo, los autores (Spreng, Mackenzie y Olshavsky,1996) afirman que los clientes se han convertido en un imperativo mercadológico para las organizaciones. (Citado en Alonso Dos Santos, 2016).

Cuando nos referimos a la satisfacción del cliente se hace referencia al grado de conformidad que tiene el consumidor al momento de adquirir un determinado producto o servicio, es decir, que, a mayor grado de satisfacción, el cliente puede regresar a adquirir dicho bien o servicio, por ende, convertirse en cliente potencial y la marca del mismo ser recomendada por en su vínculo social.

#### 2.1.4.1. Beneficios de satisfacción del cliente

Cuando una empresa u organización logra satisfacer y superar las expectativas de los consumidores se pueden lograr múltiples beneficios y obtener resultados favorables para la misma.

El autor (Thompson Iván, 2006) menciona que estos beneficios pueden ser resumidos en tres beneficios importantes que permiten lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, regresa nuevamente a comprar. Es decir, que la empresa obtiene la fidelidad del cliente, y esta tiene la ventaja de venderle el mismo u otros productos o servicios que ofrezca.
- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho con el producto o servicio brindado contará sus experiencias a otros, beneficiando a la organización a que su círculo cercano acuda a adquirir alguno de los productos que oferta.
- **Tercer beneficio:** Si un cliente se encuentra a gusto, este no buscara más la competencia, por lo tanto, la organización obtiene una participación importante en el mercado.

En síntesis, al análisis de estos tres beneficios mencionados por el autor, se establece que al lograr la empresa la satisfacción de sus clientes obtendrá: la lealtad de sus clientes (nuevas ventas), difusión gratuita (nuevos clientes) y obtendrá una participación importante en el mercado.

#### 2.1.4.2. Elementos de satisfacción del cliente

(Caldera et al., 2011) manifiesta que una empresa para obtener la satisfacción de sus clientes debe conocer los siguientes elementos:

1. **El rendimiento percibido:** Describe el desempeño que el cliente percibe al momento de adquirir algún producto, bien o servicio. Este rendimiento tiene las siguientes características:
  - Se enfoca desde cómo es visto por el cliente, más no de la organización.
  - Se fundamenta de acuerdo al resultado que obtiene el cliente por la adquisición del producto o servicio.
  - Está establecido a través de las expectativas que tiene el cliente y no tiene que ver con la realidad.
  - Los criterios que otras personas puedan mencionar relacionados a la empresa influyen en el cliente.
  - Dependerá sobre el estado de ánimo que tiene el cliente, es decir, el rendimiento percibido se puede determinar luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.
  
2. **Las expectativas:** Es la perspectiva que los clientes tienen acerca de un producto o servicio en particular. Las expectativas se pueden suscitar de acuerdo a los siguientes términos:

- Es lo que la empresa le ofrece al cliente al momento de adquirir su producto o servicio.
- Experiencia de compras anteriores
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Sin embargo, Thompson menciona que cada uno de estos factores se relacionan de acuerdo a cada organización, por ende, se debe tener precaución al momento de establecer un nivel de expectativa al cliente. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se logran los objetivos que se desean alcanzar; al contrario, si estas son muy altas y no ofrece lo que promete los clientes se sentirán decepcionados. (Thompson Ivan, 2006 citado en Castro Farías, 2018)

**3. Los niveles de satisfacción:** Finalmente después de realizarse la compra del bien o adquirir el servicio, los clientes experimentan uno de los siguientes niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se da cuando el servicio brindado al cliente no cumple sus expectativas.
- **Satisfacción:** Se da cuando el servicio brindado al cliente cumple con sus expectativas.
- **Complacencia:** Se da cuando el servicio brindado al cliente supera sus expectativas.

### **2.1.5. Modelos teóricos de evaluación de la calidad del servicio.**

El parámetro sistemático sobre la calidad que el cliente observa en relación al servicio no es tarea fácil. Por ello, se debe implementar herramientas que permitan conocer como agregar valor a lo que se le ofrece al cliente, de manera que este sea más significativo para los mismos, a tal grado que los esfuerzos realizados puedan cumplir sus necesidades, de esta manera garantizar su satisfacción por el servicio dado, generando una reacción positiva que certifique su fidelidad. (Caldera et al., 2011)

A continuación, se presentan diferentes modelos teóricos que avalan la calidad del servicio brindado, por lo consiguiente conocer su nivel de satisfacción con el mismo, De esta manera, serán analizados para la realización del presente estudio.

#### **2.1.5.1. Modelo de la escuela americana (SERVQUAL)**

El modelo SERVQUAL es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado actualmente, fue desarrollado por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la des confirmación. (Duque Oliva, 2005).

El autor (Cruz Atamari, 2016) acerca de “la calidad de servicio de acuerdo menciona que SERVQUAL está fundamentado mediante un modelo de evaluación del cliente” donde:

- Establece un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Es decir, que existe un equilibrio, de modo que si estas superan sus expectativas tendrá una puntuación elevada sobre su servicio, por ende, la alta satisfacción de sus clientes.
- Establece distintos factores importantes para el cumplimiento de las expectativas del cliente.

- Experiencias que el cliente haya tenido anteriormente con el servicio otorgado.

#### 2.1.5.1.1. Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL

##### **Ventajas**

El autor (Cruz Atamari, 2016) afirma que el modelo SERVQUAL brinda la siguiente información:

- Permite realizar el seguimiento de la tendencia en la satisfacción del servicio prestado al poderse realizar la encuesta con carácter periódico en varios momentos en el tiempo.
- Permite establecer líneas y planes de mejora al comprobar en donde estamos fallando, cuáles son nuestros puntos débiles.
- Permite establecer una metodología de trabajo común que sirva para medir satisfacción en varios servicios
- Al conocer las expectativas por parte de los clientes, le permitirá adaptar estas a la organización de modo que se pueda lograr su satisfacción.

##### **Desventajas**

La controversia que ha suscitado son: los problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas. (Cruz Atamari, 2016)

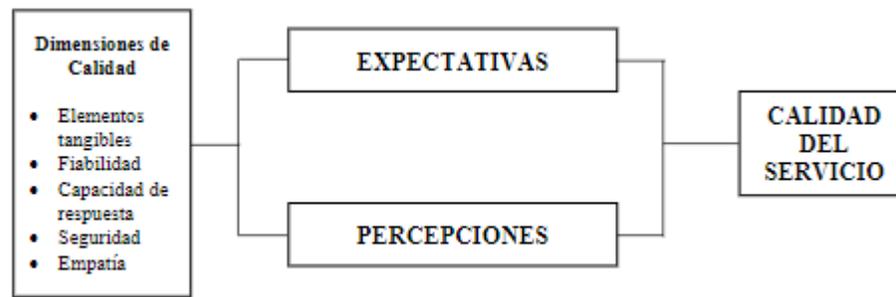
#### 2.1.5.1.2. Dimensiones del SERVQUAL

En primer lugar se identificaron 10 criterios de evaluación que lo denominaron “determinantes de la calidad del servicio” según (Núñez Tobías & Juárez Mancilla, 2018)

el modelo fue actualizado, donde se simplificó a una evaluación de 5 dimensiones, las cuales se describen a continuación:

1. **Elementos tangibles:** Son los aspectos físicos de las instalaciones, personal y materiales, es decir, como se ve el lugar, si cuenta con las condiciones adecuadas, la apariencia del personal, los equipos y herramientas utilizadas, entre otros aspectos que el cliente puede percibir.
2. **Fiabilidad:** La habilidad de ejecutar el servicio prometido, es decir, que el servicio que se ofrece sea de manera eficaz y eficiente, cumpliendo así con las expectativas que el cliente tiene acerca del mismo.
3. **Capacidad de respuesta:** Es la manera de poder dar soluciones rápidas y efectivas al cliente al momento de brindarles el servicio ofrecido.
4. **Seguridad:** Este es la confianza y credibilidad que la persona a cargo del servicio le refleja al cliente, de acuerdo a sus conocimientos este le inspira una seguridad al mismo en el momento de ejecutar alguna acción.
5. **Empatía:** Se refiere a la ofrecida por la empresa a sus clientes. Es decir, Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario. (Pérez Guerrero & Landa Reto, 2019)

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. (Caldera et al., 2011).



**Gráfico 1.** Modelo SERVQUAL

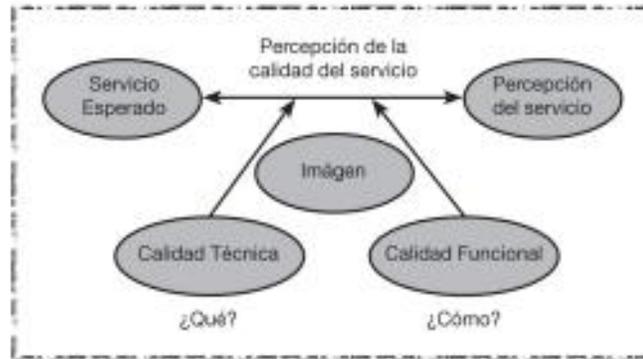
**Fuente:** Morales et al., (2011)

Según el autor (Morales et al., 2011) establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo.

#### 2.1.5.2. Modelo de Modelo La escuela Nórdica

Este modelo, conocido también como modelo de la imagen, fue desarrollado por el autor Gronroos (1988, 1994) y se relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad que percibe el cliente es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. (Duque Oliva, 2005).

Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.



**Gráfico 2.** Modelo nórdico

**Fuente:** Duque Oliva (2005).

### 2.1.5.3. Modelo de Desempeño Evaluado

El modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos:

- Interpretación del concepto “expectativas”
- Operativización de dicho concepto
- Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). No plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida, El autor expone dos conceptos al respecto: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas.

#### 2.1.5.4. Modelo SERVPERF

Este modelo fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992) quienes establecieron una escala más breve que el modelo SERVQUAL, denominado SERVPERF, este modelo es basado en la evaluación de las percepciones, similar o igual a la escala empleada por el modelo SERVQUAL, con la diferencia que no evalúa las expectativas que tienen el cliente. Por medio del modelo no se conocerá el tipo ni el nivel de expectativas, ocasionando una modificación en el análisis empleado. (Castillo, 2016) citado por (Chamba Zalazar Javier, 2020).

El modelo Servperf permite evaluar el servicio que brinda la empresa dependiendo de las dimensiones que la conforman, medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente. (Ramos Farroñan, 2020)

#### **2.1.6. Modelos teóricos de evaluación de la satisfacción del cliente.**

##### 2.1.6.1. Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del cliente (NCSB)

Este modelo es uno de los primeros que han sido utilizados para la poder evaluar la satisfacción del cliente. Esta caracterizado por contener el menor número de relaciones al respecto a los índices de estudio. En el centro del modelo se encuentra la variable satisfacción, en su lado izquierdo se señalan las variables causales que son las expectativas y la percepción del desempeño.

Por último, a su lado derecho se encuentran las variables de los efectos: quejas y lealtad. Si la percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es alta, existe un impacto positivo en la satisfacción, de igual forma dependiendo de las expectativas del

usuario así será el impacto en su satisfacción. Es decir, que el posicionamiento en la mente de los consumidores es un factor que afecta a la lealtad y satisfacción. (Mejías-Acosta & Manrique-Chirkova, 2011)

#### 2.1.6.2. Modelo ACSI de satisfacción del cliente

Este modelo tiene una similitud con el modelo Barómetro Sueco, entre las diferencias de este modelo es que incluye como variable intermedia la variable valor y está entre las actividades del proceso y la satisfacción. Este modelo establece desde hace varios años el nivel de satisfacción de los ciudadanos de EE. UU con los productos y servicios que se ofrecen en el país.

#### 2.1.6.3. Modelo del índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)

Este modelo está basado en el modelo de ACSI, la diferencia de este es que no considera que la satisfacción se relacione con las quejas, de modo que incluye una variable más profunda en el modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad.

Este se diferencia del Barómetro Sueco principalmente por sus variables causales, a: i) una diferenciación de la calidad percibida en: producto y servicio, ii) la variable de valor del servicio y iii) la variable de imagen. Sus efectos no consideran a las quejas. Además, se observa un mayor número de relaciones, incluso la variable imagen tiene una relación directa con un efecto, la fidelización.

## CAPITULO III

### 3. Diagnostico

#### 3.1. Análisis de fiabilidad

**Tabla 4.** Tabla de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	12

**Elaborado:** Cinthia Pincay (2022) Autora de investigación

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 12 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,967, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

#### 3.2. Resultados de la encuesta

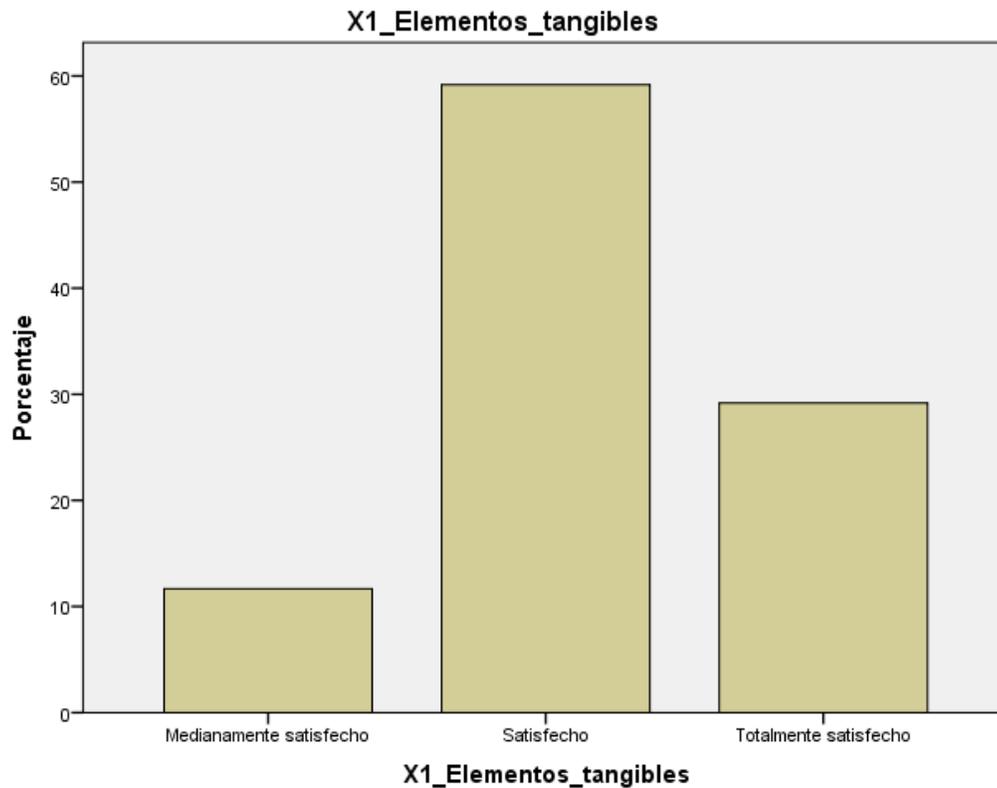
##### Dimensión: Elementos Tangibles

**Tabla 5.** Elementos tangibles

X1_Elementos_tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	14	11,7	11,7	11,7
	Satisfecho	71	59,2	59,2	70,8
	Totalmente satisfecho	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 3.** Elementos tangibles

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético “Carolina Vélez”  
**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la primera dimensión de la variable: Calidad del servicio, que hace referencia a los elementos tangibles constituida por 2 ítems del cuestionario, medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 59,20% se encuentra satisfecho, es decir, los clientes que acuden a este establecimiento consideran de manera positiva que sus instalaciones son modernas y adecuadas para la prestación de los servicios que ofrece, brindándoles un ambiente confortable en cada una de sus sesiones.

## Dimensión Fiabilidad

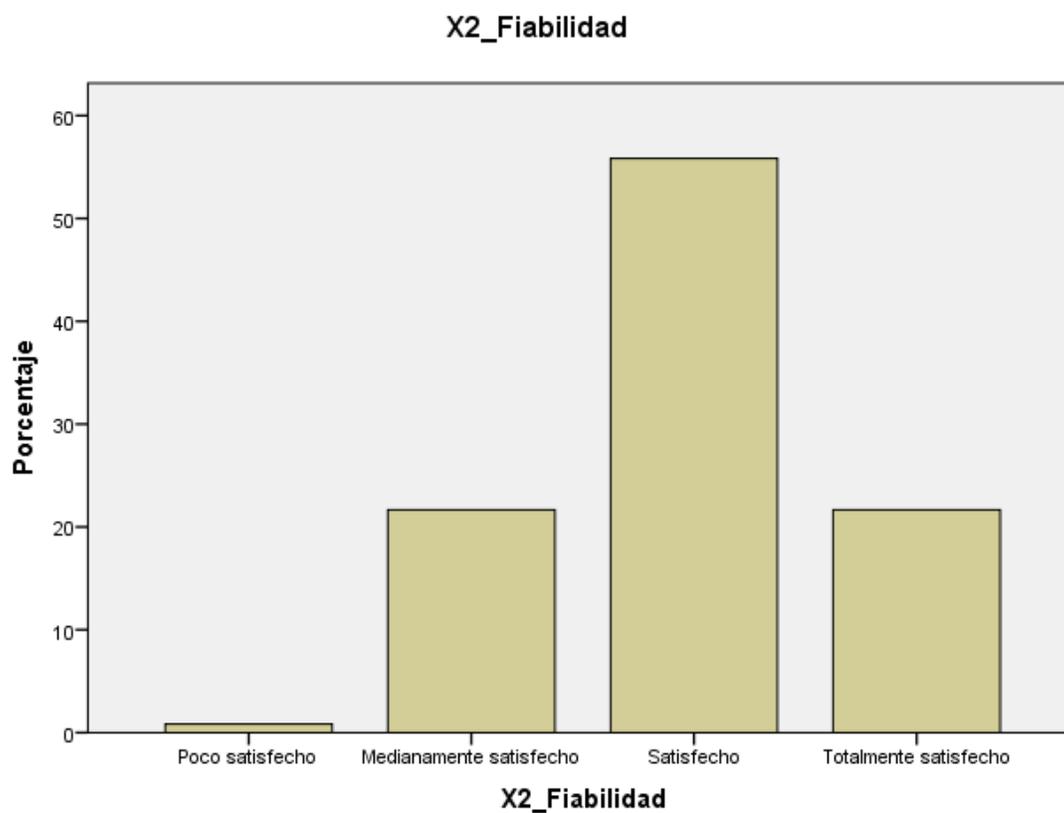
**Tabla 6.** Dimensión Fiabilidad

		X2_Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	1	,8	,8	,8
	Medianamente satisfecho	26	21,7	21,7	22,5
	Satisfecho	67	55,8	55,8	78,3
	Totalmente satisfecho	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del centro estético “Carolina Vélez”

*Elaborado por:* Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 4.** Fiabilidad



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del centro estético “Carolina Vélez”

*Elaborado por:* Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la segunda dimensión que hace referencia a la fiabilidad constituida por 1 ítems del cuestionario, medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 55,80% se encuentra satisfecho, es decir, los clientes que acuden a este establecimiento consideran que el mismo les brinda la asesoría necesaria cuando existe alguna problemática o inquietud por parte de ellos demostrando así interés por solucionarlos.

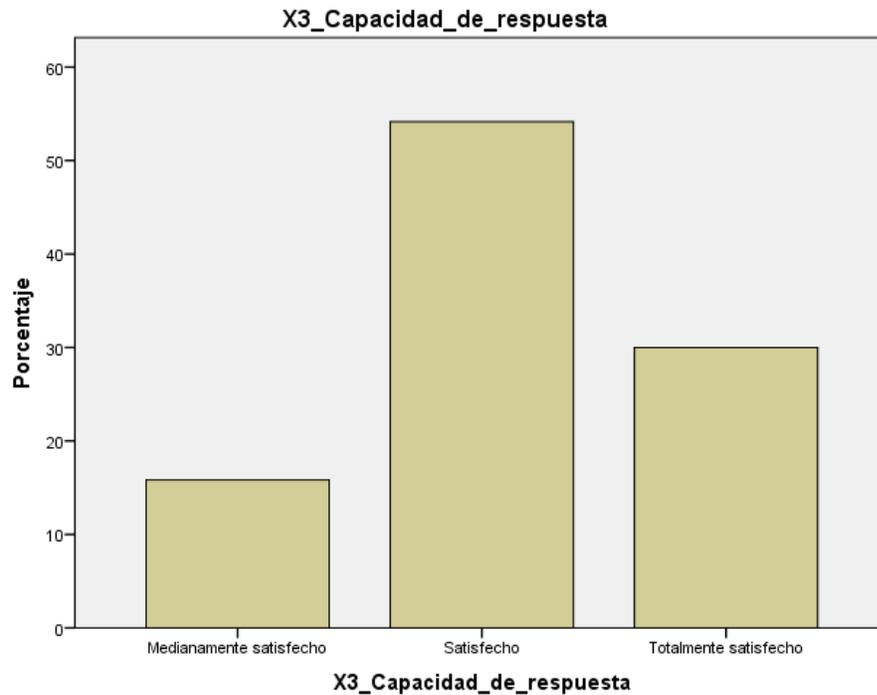
### Dimensión Capacidad de respuesta

**Tabla 7.** Capacidad de respuesta

X3 Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	19	15,8	15,8	15,8
	Satisfecho	65	54,2	54,2	70,0
	Totalmente satisfecho	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 5.** Capacidad de respuesta

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético “Carolina Vélez”

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la tercera dimensión que hace referencia a la capacidad de respuesta constituida por 2 ítems del cuestionario, medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 54,20% se encuentra satisfecho, es decir, los clientes que acuden a este establecimiento consideran que su personal se encuentra capacitado para responder a cada uno de sus inquietudes, así mismo, el tiempo esperado por parte de ellos ha sido el apropiado para recibir el servicio.

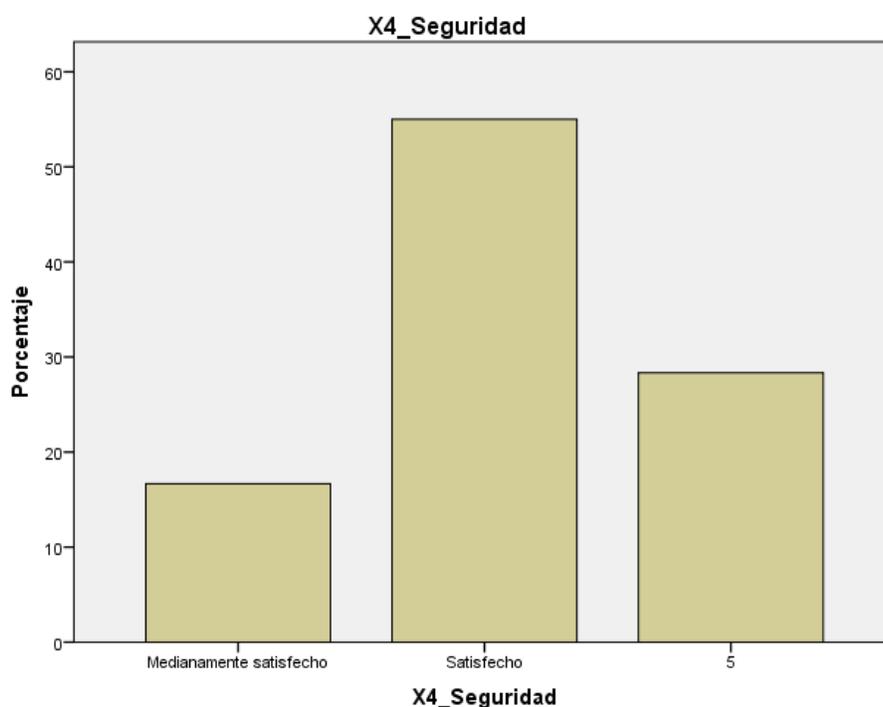
## Dimensión Seguridad

**Tabla 8.** Seguridad

		<b>X4_Seguridad.</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	20	16,7	16,7	16,7
	Satisfecho	66	55,0	55,0	71,7
	Totalmente satisfecho	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"  
**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 6.** Seguridad



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"  
**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la cuarta dimensión que hace referencia a la seguridad constituida por 1 ítems del cuestionario, medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 55% se encuentra satisfecho, es decir, los clientes que acuden a este establecimiento consideran de manera positiva que el personal

del mismo les brinda tranquilidad y seguridad, por ende, confían en sus conocimientos y en el servicio prestado, de manera que cumpla con sus necesidades.

### Dimensión Empatía

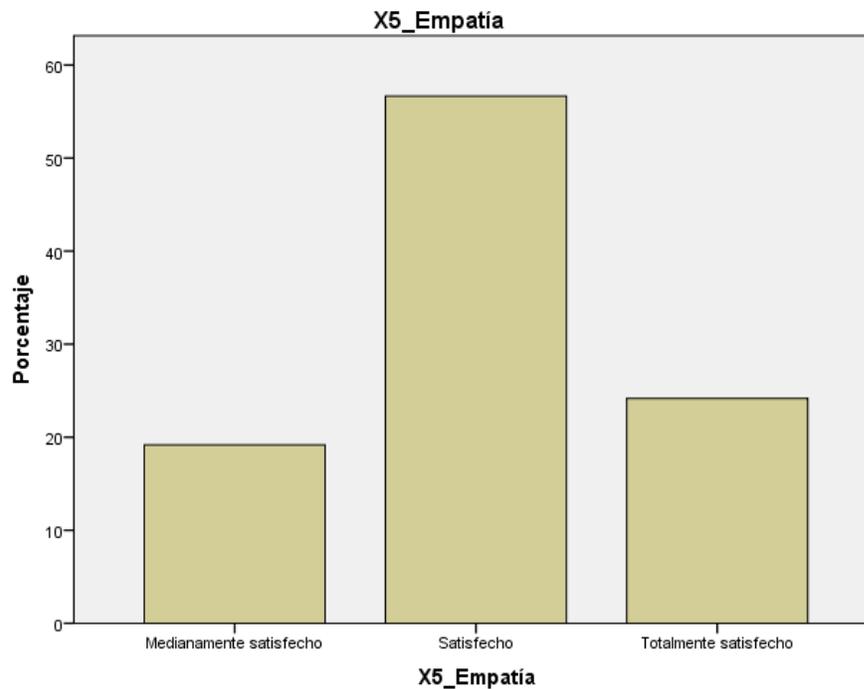
**Tabla 9.** Empatía

		X5_Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	23	19,2	19,2	19,2
	Satisfecho	68	56,7	56,7	75,8
	Totalmente satisfecho	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 7.** Empatía



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la quinta dimensión que hace referencia a la empatía constituida por 1 ítems del cuestionario, medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 56,70% se encuentra satisfecho, es decir, los clientes que acuden a este establecimiento consideran el personal de lugar se preocupa por sus intereses y presta el debido cuidado y atención a las necesidades que este puede tener, de modo que sus resultados sean los mejores para ellos.

### Dimensión Comunicación del precio

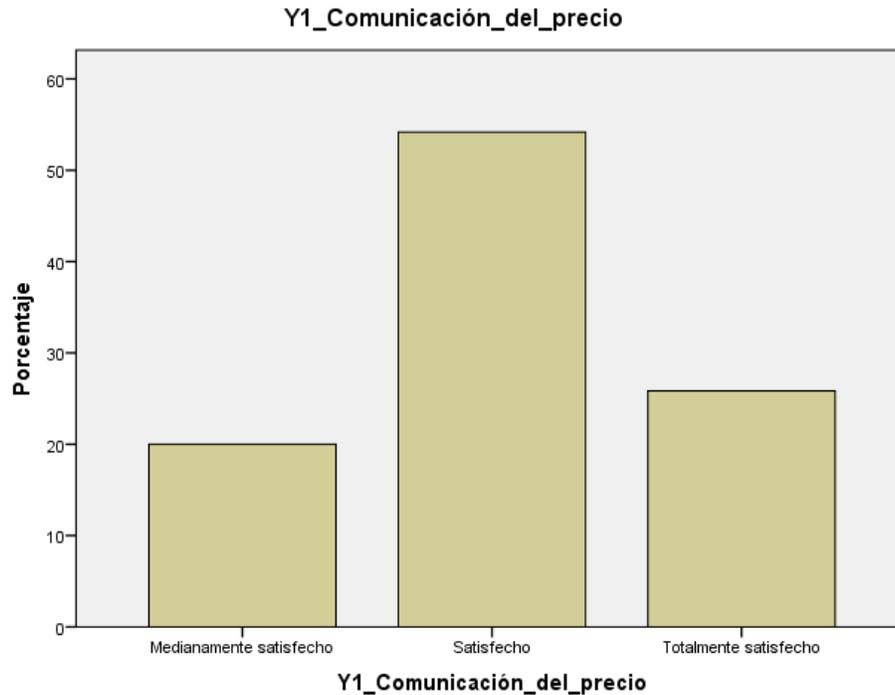
**Tabla 10.** Comunicación del precio

**Y1\_ Comunicación\_del\_precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	24	20,0	20,0	20,0
	Satisfecho	65	54,2	54,2	74,2
	Totalmente satisfecho	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 8.** Comunicación del precio

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético “Carolina Vélez”

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la primera dimensión de la variable: Satisfacción del cliente, esta hace referencia a la comunicación del precio, constituida por 1 ítems del cuestionario, medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 54,20% se encuentra satisfecho, es decir, los clientes que acuden a este establecimiento consideran que los precios de cada uno de los servicios y paquetes ofrecidos por el lugar son accesibles y van acorde a lo que este les ofrece.

## Dimensión Transparencia

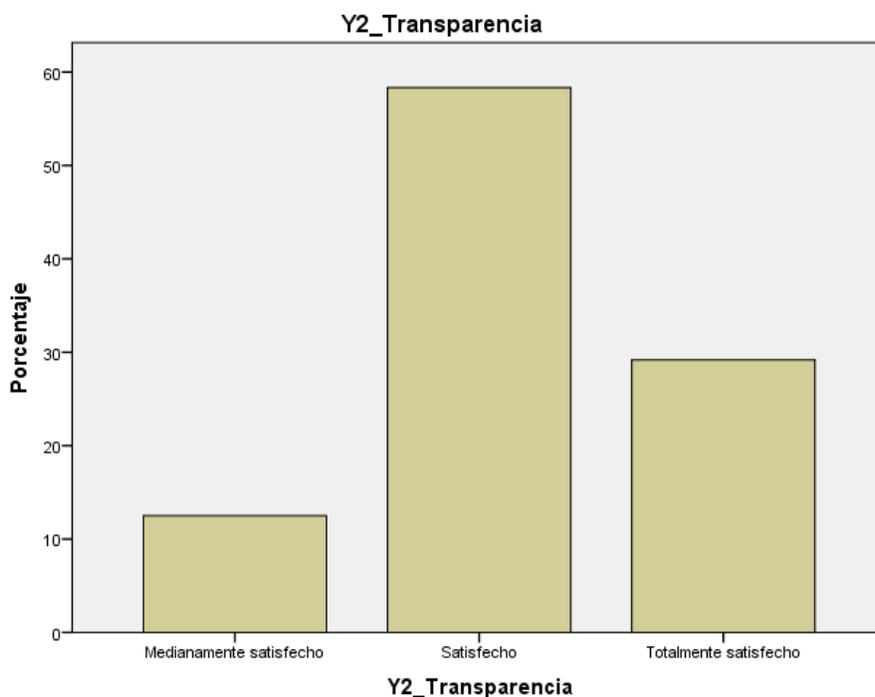
**Tabla 11.** Transparencia

		Y2_Transparencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	15	12,5	12,5	12,5
	Satisfecho	70	58,3	58,3	70,8
	Totalmente satisfecho	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético “Carolina Vélez”

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 9.** Transparencia



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético “Carolina Vélez”

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la segunda dimensión de la segunda variable que hace referencia a la transparencia, constituida por 2 ítems del cuestionario, medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 58,30%

se encuentra satisfecho, es decir, los clientes que acuden a este establecimiento consideran que el mismo cumple con lo que da a conocer al mercado, de manera que sus requerimientos van acordes a cada necesidad que ellos puedan tener en cada una de las secciones realizadas, mostrando una buena imagen de honestidad y confianza.

### Dimensión Expectativas

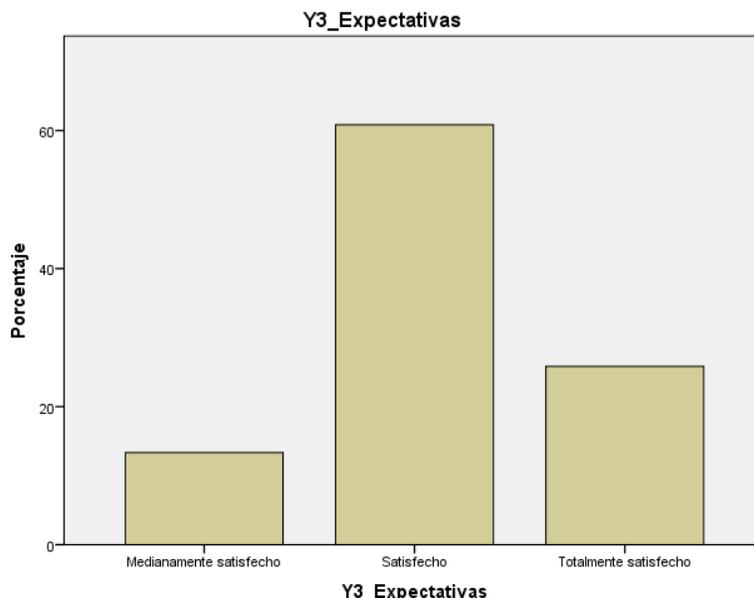
**Tabla 12.** Expectativas

		Y3_Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	16	13,3	13,3	13,3
	Satisfecho	73	60,8	60,8	74,2
	Totalmente satisfecho	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 10.** Expectativas



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la tercera dimensión de la segunda variable que hace referencia a las expectativas, constituida por 2 ítems del cuestionario, medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 60,80% se encuentra satisfecho, es decir, los clientes que acuden a este establecimiento consideran que el servicio que recibieron por parte del mismo fue mejor de lo esperado, cumpliendo así con sus expectativas y necesidades, por ende, en relación con la calidad de servicio ofrecido ellos se sienten satisfechos.

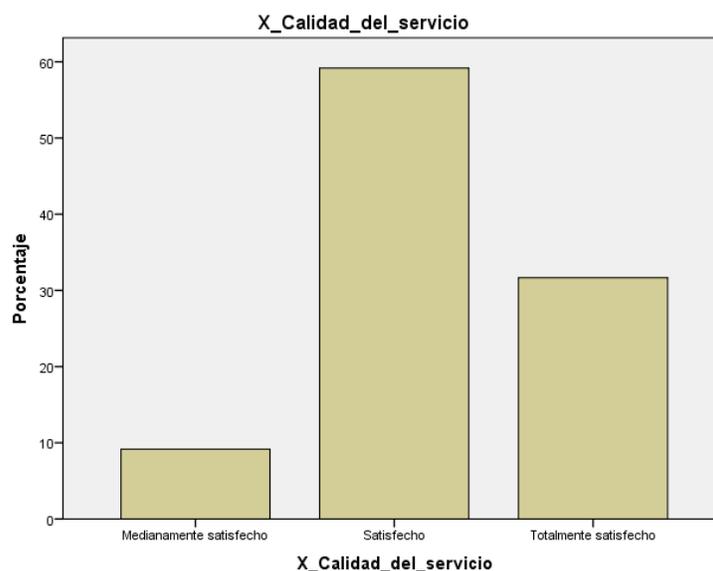
**Variable: Calidad del servicio**

**Tabla 13.** Calidad del servicio

		<b>X_Calidad_del_servicio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	11	9,2	9,2	9,2
	Satisfecho	71	59,2	59,2	68,3
	Totalmente satisfecho	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 11.** Calidad del servicio

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético “Carolina Vélez”

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la variable X: Calidad del servicio, constituida por 7 ítems del cuestionario, el cual fue medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 59,20% se encuentra satisfecho, es decir, que los servicios brindados cuentan con instalaciones óptimas para el servicio, preocupándose por su bienestar, teniendo total seguridad y tranquilidad cuando se encuentra en el mismo. Sin embargo, cabe recalcar que un pequeño porcentaje 9,2% se encuentra medianamente satisfecho, motivo que las sienten que no tiene la debida asesoría en cuanto a los productos utilizados y no se les brinda el debido cuidado a sus necesidades.

## Variable Satisfacción del cliente

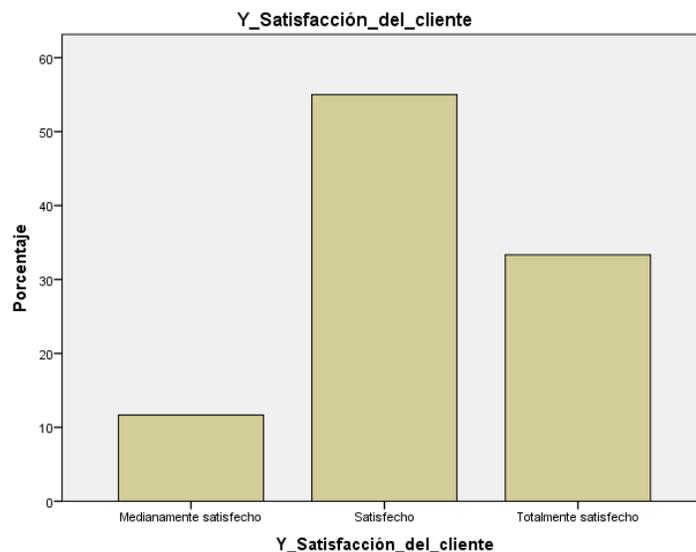
**Tabla 14.** Satisfacción del cliente

		Y_Satisfacción_del_cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	14	11,7	11,7	11,7
	Satisfecho	66	55,0	55,0	66,7
	Totalmente satisfecho	40	33,3	33,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Gráfico 12.** Satisfacción del cliente



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del centro estético "Carolina Vélez"

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

**Nota:** En la tabla se muestran los resultados de la variable Y: Satisfacción del cliente, constituida por 5 ítems del cuestionario, el cual fue medido a través de la escala de Likert, se puede evidenciar que el 55,00% se encuentra satisfecho, es decir, que al acudir al establecimiento se cumplieron con las expectativas que el mismo tenía sobre el servicio, constando su transparencia pues sus servicios son exactamente a lo que da a

conocer al mercado. Sin embargo, cabe recalcar que un pequeño porcentaje 11,7% se encuentra medianamente satisfecho, esto debido a que consideran que los precios de los servicios ofrecidos pueden ser algo costosos, el cual no les permite terminar las sesiones indicadas para sus necesidades.

### 3.3. Comprobación de hipótesis

#### 3.3.1. Hipótesis general

- Hi: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta, período 2021.
- Ho: La calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente del centro estético Carolina Vélez de la ciudad de Manta período 2021.

#### Comprobación:

**Tabla 15.** Análisis del estadístico Correlación de Spearman de las variables

			Correlaciones	
			X_Calidad_del_servicio	Y_Satisfacción_del_cliente
Rho de Spearman	X_Calidad_del_servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Y_Satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

La tabla muestra un nivel de correlación positiva alta (0,810). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.2. Hipótesis específica 1

- Hi: Los elementos tangibles influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.
- Ho: Los elementos tangibles no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.

#### Comprobación:

**Tabla 16.** Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la dimensión Elementos tangibles y la variable Satisfacción del cliente

Correlaciones			X1_Elementos_t angibles	Y_Satisfacción_ del_cliente
Rho de Spearman	X1_Elementos_tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Y_Satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

La tabla muestra que los elementos tangibles si tienen relación con la satisfacción del cliente porque el análisis de la significación es 0,000 y la intensidad que tiene esta relación es de (0,761), lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.3. Hipótesis específica 2

- Hi: La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.

- Ho: La fiabilidad no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.

**Comprobación:**

**Tabla 17.** Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente

Correlaciones			X2_Fiabilidad	Y_Satisfacción_ del_cliente
Rho de Spearman	X2_Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Y_Satisfacción_ del_cliente	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

La tabla muestra que la fiabilidad si tiene relación con la satisfacción del cliente porque el análisis de la significación es 0,000, es decir una correlación buena. Sin embargo, la intensidad que tiene esta relación es un poco más baja que la anterior (0,681). Sin embargo, se demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

**3.3.4. Hipótesis específica 3**

- Hi: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.
- Ho: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.

### Comprobación:

**Tabla 18.** Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del cliente

Correlaciones			X3_Capacidad_ de_respuesta	Y_Satisfacción_ del_cliente
Rho de Spearman	X3_Capacidad_de_respuest a	Coeficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Y_Satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

La tabla muestra que la capacidad de respuesta si tiene relación con la satisfacción del cliente porque el análisis de la significación es 0,000 y la intensidad que tiene esta relación es de (0,796), lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

#### 3.3.5. Hipótesis específica 4

- Hi: La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.
- Ho: La seguridad no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.

### Comprobación:

**Tabla 19.** Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la Seguridad y la variable Satisfacción del cliente

Correlaciones			X4_Seguridad	Y_Satisfacción_ del_cliente
Rho de Spearman	X4_Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Y_Satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

La tabla muestra que la seguridad si tiene relación con la satisfacción del cliente porque el análisis de la significación es 0,000 y la intensidad que tiene esta relación es de (0,780), lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

#### 3.3.6. Hipótesis específica 5

- Hi: La empatía influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.
- Ho: La empatía no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.

### Comprobación:

**Tabla 20.** Análisis del estadístico Correlación de Spearman de la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente

Correlaciones			X5_Empatía	Y_Satisfacción_ del_cliente
Rho de Spearman	X5_Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Y_Satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

La tabla muestra que la empatía si tiene relación con la satisfacción del cliente porque el análisis de la significación es 0,000 y la intensidad que tiene esta relación es de (0,787), lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO IV**

### **4. Propuesta**

#### **4.1. Generalidades**

Es fundamental brindar un servicio acorde a lo que se le muestra al cliente, por motivo que son la parte esencial para el desarrollo de cualquier organización. Por ende, lograr la satisfacción del mismo es el resultado final sobre la prestación del servicio brindado, el cual debe ser de calidad y acorde a lo que cada persona necesita.

De acuerdo con los resultados obtenidos se manifiesta que, la implementación de estrategias ayuda a mejorar de manera óptima los procesos realizados, a través de ello, se puede determinar acciones que permitan el logro del mismo, de esta manera, alcanzar los objetivos propuestos brindando un servicio óptimo a los clientes y optimizando tanto tiempo y recursos, con la finalidad que estos puedan superar sus expectativas y llegar a tener sus fidelidad y recomendación.

#### **4.2. Justificación de la propuesta**

La persona que esté a cargo de un servicio y atención al público, debe ser una persona apta para la realización de esta labor, quién debe conocer con claridad cada uno de los procesos que se le llevaran a cabo al cliente. No obstante, pueden darse situaciones que los productos aplicados no sean los correctos en base a la necesidad del cliente, lo cual puede tener como resultado el descontento del mismo generando así que sus expectativas no sean superadas, logrando que estos busquen otros lugares que ofrezcan los servicios requeridos, por ende, puede perjudicar la imagen de la organización.

Esta propuesta va encaminada al mejoramiento de los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez, el cual está ubicado en la ciudad de Manta, con ello, lograr

el aumento del nivel de satisfacción de los usuarios que acuden al mencionado establecimiento, pues, actualmente los clientes del lugar han determinado sentirse satisfecho, sin embargo, existe una parte de sus clientes que se encuentran medianamente satisfecho, con respecto a los servicios brindados por parte del mismo.

Por ello, a través de las estrategias establecidas, se busca como finalidad generar valor para los clientes, que sientan la total confianza de los procesos que se le llegan a realizar, ayudándoles a solventar sus necesidades, que tengan la seguridad que todo el personal solo quiere brindarle lo mejor en cada una de las sesiones realizadas, de esta pueda ser más competitivo en el mercado, impulsando a su desarrollo organizacional y total satisfacción de sus clientes.

#### **4.3. Plan de Acción de estrategias para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta.**

##### **4.3.1. Visión**

Ser líderes en el mercado local, a través de servicios personalizados que permitan cuidar del bienestar del cliente, con un personal apto y capacitado con las nuevas técnicas de estética y la constante innovación en tecnología, productos y equipos que permitan brindar un servicio con la más alta calidad a nuestros clientes.

##### **4.3.2. Misión**

Brindar a nuestros clientes una atención extraordinaria, especializados en tratamientos faciales y tratamientos post operativos, comprometidos a entregarles un buen servicio en un ambiente agradable y personal capacitado para asesorarle con los cuidados respectivos para satisfacer sus necesidades.

### **4.3.3. Objetivos**

#### 4.3.3.1. Objetivo general

- Desarrollar estrategias que permitan mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta.

#### 4.3.3.2. Objetivos específicos

- Aplicar sistemas automatizados que permitan interactuar de manera eficiente con los clientes, atendiendo en el menor tiempo posible a sus inquietudes y dar soluciones a sus problemáticas o necesidades.
- Mejorar continuamente los servicios y producto brindados al cliente, atendiendo de manera especial cada uno de sus requerimientos, adaptándose al cambio y lograr su satisfacción.
- Generar confianza y seguridad en los clientes, ofreciendo calidad en los productos y servicios, creando valor y manteniendo su fidelidad.
- Implementar equipos y recursos necesarios para mejorar la imagen del centro estético “Carolina Vélez”.

**4.3.4. Desarrollo del plan de acción: estrategias para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta.**

**Tabla 21.** Estrategias dimensión: Fiabilidad y Empatía para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RECURSO	TIEMPO DE DURACIÓN
<p>Aplicar sistemas automatizados que permitan interactuar de manera eficiente con los clientes, atendiendo en el menor tiempo posible a sus inquietudes y dar soluciones a sus problemáticas o necesidades.</p>	<p>-Crear plantillas de mensajes para redes sociales: WhatsApp Business e Instagram.</p> <p>-Ayudar al cliente de manera activa.</p> <p>- Crear un sitio web para dar a conocer los distintos servicios de manera más eficiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Equipos electrónicos: Computadora y celulares.</li> <li>➤ Redes Satelitales (Internet).</li> <li>➤ Guías digitales para aplicar nuevas herramientas (Cursos).</li> </ul>	<p>Corto plazo</p>

*Elaborado por: Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez*

**Actividades:**

Gómez (2010) afirma que la automatización es un sistema donde se transfieren datos de tareas que son realizadas por una persona de manera manual a un conjunto de elementos tecnológicos, con la ayuda de la tecnología mediante ordenes se disminuye la utilización de recursos y tiempos de manera que se pueda realizar los procesos de forma más eficiente para la realización de las actividades. (Gutiérrez Aldama, 2015).

La eficiencia es brindar una buena atención al cliente con respuestas de manera rápida y soluciones inmediatas, aclarando todas las dudas posibles para la prestación del servicio, de manera que se logre la satisfacción de los mismos y su fidelidad.

**Tabla 22.** Estrategias dimensión: Capacidad de respuesta para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RECURSO	TIEMPO DE DURACIÓN
<p>Mejorar continuamente los servicios y producto brindados al cliente, atendiendo de manera especial cada uno de sus requerimientos, adaptándose al cambio y lograr su satisfacción.</p>	<p>-Implementar un Plan de Marketing</p> <p>-Innovar los servicios prestados en base a las exigencias de los clientes.</p> <p>-Capacitación al personal sobre las nuevas técnicas estéticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Equipos electrónicos: Computador a y celulares.</li> <li>➤ Redes Satelitales (Internet).</li> <li>➤ Guías digitales (Cursos)</li> <li>➤ Recurso económico.</li> <li>➤ Recurso humano (Profesional externo).</li> </ul>	<p>Mediano plazo.</p>

**Elaborado por:** Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez

#### Actividades:

Kotler & Armstrong (2008) afirma que el “plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes”.

(Alcívar, 2016). El plan de Marketing está dividido en dos niveles: Plan de Marketing puede abarcar a toda la organización, a un determinado producto o servicio o a una marca o mercado específico.

Evangelista & Sirilli mencionan que “las innovaciones en servicios consisten en nuevos servicios y nuevas formas de producirlos o proveerlos, así como cambios significativos en los ya existentes o en su distribución y entrega” (Elche Hortelano, 2004).

**Tabla 23.** Estrategias dimensión: Seguridad para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RECURSO	TIEMPO DE DURACIÓN
<p>Generar confianza y seguridad en los clientes, ofreciendo calidad en los productos y servicios, creando valor y manteniendo su fidelidad.</p>	<p>-Realizar una Matriz FODA.</p> <p>-Crear un lienzo de modelo de negocio de Canvas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Equipos electrónicos: Computadora</li> <li>➤ Redes Satelitales (Internet).</li> <li>➤ Recurso económico.</li> <li>➤ Recurso humano (Profesional externo).</li> </ul>	<p>Mediano plazo</p>

*Elaborado por: Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez*

#### **Actividades:**

Dyson (2004) afirma que el análisis FODA es una de las estrategias más utilizadas por las organizaciones, de manera que se pueda determinar la posición estratégica de la misma, conociendo de manera interna y externa sus puntos fuertes y débiles y como trabajar para mejorarlos. (Nikulin & Becker, 2015).

El Business Model Canvas fue creado por Alexander Osterwalder, un modelo que permite visualizar de manera más clara la organización, a través de sus nueve divisiones que tienen como finalidad generar valor para los clientes, definiendo modelos y negocios innovadores. (Carvajal Cajas, 2018)

**Tabla 24.** Estrategias dimensión: Elementos tangibles para mejorar los servicios prestados por el centro estético Carolina Vélez del cantón Manta.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RECURSO	TIEMPO DE DURACIÓN
Implementar equipos y recursos necesarios para mejorar la imagen del centro estético "Carolina Vélez".	-Implementar mobiliarios y equipos modernos relacionados a la estética del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Equipos electrónicos: Computador a y celulares.</li> <li>➤ Redes Satelitales (Internet).</li> <li>➤ Recurso económico.</li> <li>➤ Muebles y enseres.</li> </ul>	Corto plazo.

*Elaborado por: Cinthia Monserrate Pincay Rodríguez*

#### **Actividades:**

Galdames (2012) menciona que la gestión de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma. (Ramos Farroñán et al., 2020). Una adecuada gestión de la imagen corporativa, genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa, conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes.

Implementar equipos y recursos adecuados para la ejecución del servicio, permite brindarles un ambiente agradable con las comodidades necesarias para la prestación del servicio ofrecido a los clientes.

## CONCLUSIONES

En el presente proyecto de investigación una vez culminado se concluye de acuerdo a los objetivos planteados en el proyecto de investigación y los resultados obtenidos:

- La calidad del servicio otorgado por el centro estético “Carolina Vélez” influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes, por lo que se requiere que el servicio cumpla con cada una de sus expectativas.
- Los elementos tangibles si satisfacen las necesidades de los clientes, puesto que sus instalaciones cuentan con una infraestructura y equipos modernos influenciando así de manera positiva en su satisfacción.
- Se comprobó que la fiabilidad si influye en la satisfacción del cliente, debido a que ellos no reciben una respuesta de manera agilizada sobre sus dudas o inquietudes presentadas, generando así cierto descontento.
- La capacidad de respuesta incide de manera en la satisfacción del cliente, demostrando que el personal a cargo es un profesional con experiencia y capacitada en el área que brinda las pautas necesarias en el seguimiento del proceso.
- Se demostró mediante el estudio realizado que la seguridad se considera medianamente baja debido a que una parte de los clientes aún se sienten inseguros porque desconocen los productos o procedimientos que serán aplicados.
- Se puede apreciar que la empatía es satisfactoria para sus clientes, puesto que el personal se preocupa por darle soluciones a sus necesidades, comprendiendo cada una de sus situaciones y ayudarlos a mejorar su condición.

## RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado se establecen que el centro estético “Carolina Vélez” debe implementar las siguientes recomendaciones:

- La propietaria del Centro estético debe tomar en consideración las estrategias planteadas que le permita alcanzar sus objetivos y el bienestar de sus clientes.
- Realizar mantenimiento de manera periódica a las instalaciones físicas y equipos pertenecientes al establecimiento.
- Desarrollar un medio de comunicación que permite automatizar las respuestas de los clientes de manera oportuna para poder solventar sus inquietudes en el menor tiempo posible.
- Brindar las capacitaciones necesarias al personal para adquirir nuevos conocimientos que estén relacionados a las exigencias actuales, permitiendo innovar y ofrecer nuevos servicios.
- Recibir por parte del personal asesorías al cliente acerca de los productos utilizados antes y durante la prestación del servicio para así evitar malas experiencias en el centro estético.
- Realizar encuestas de manera semestral para conocer los criterios de los clientes sobre las actividades realizadas y así poder mejorarla.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad Parrales, S. P. A. (2019). Analisis de la calidad el servicio y la satisfacción el pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del cantón Manta. [UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2252/1/ULEAM-ADM-0054.pdf>
- Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Alcivar, F. (2016). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO. [UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Alonso Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Barquero Cabrero, J. D. (2007). Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? ((2a. ed.)). McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/50114>
- Berry. (1988). Desarrollo y evolución del concepto calidad. //www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/
- Caldera, E., Pirela Morillo, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34(0), 333-347. [https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36462](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462)
- Carvajal Cajas, C. J. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha. [UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Castro Farías, K. V. (2018). «ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CHOCLO LOCO DE LA CIUDAD DE MANTA». [UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1006>
- Chamba Zalazar Javier. (2020). Analisis de la calidad del servicio de los centro esteticos del norte de la ciudad de Guayaquil [UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1934/1/ULEAM-ADM-0043.pdf>
- Chávez, S. V. B., & Revollo, T. C. M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Cruz Atamari, R. (2016). “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LA HUERTA- PUNO, PERIODO 2015” [UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO].

- [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz\\_Atamari\\_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cueva-Trelles, V. (2015). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL HOTEL LOS PORTALES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES [UNIVERSIDAD DE PIURA].  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING\\_552.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf)
- Cvetković Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Cross-sectional studies. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 21(1), 164-170. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- De León Ingrid, Arteta Peña Yussy, & Noda Hernandez Marcia. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras /Internal customer satisfaction in small and medium business hotels. 23(3), 14.
- Del Carpio Jiménez, G. M. (2018). La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería [Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/625484>
- Douglas, D. S. (2021, abril 28). ¿Qué es el servicio al cliente y cuál es la importancia? <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. 17.
- Efficy. (2018). Satisfacción del cliente: ¿qué es? ¿cómo gestionarla? efficy.  
<https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Elche Hortelano, M. D. (2004). La innovación en los servicios: Análisis de la relación tipo de servicios–patrón de innovación y su incidencia en el resultado. [UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA].  
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/937/204%20La%20innovaci%C3%B3n%20en%20los%20servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FMK. (2016, mayo 3). Tipos de clientes y sus características. ¿Cómo cualificarlos? FMK - Foromarketing. <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Guillen Valle, O. R., Sánchez Camargo, M. R., & Begazo De Bedoya, L. H. (2020). PASOS PARA ELABORAR UNA TESIS DE TIPO CORRELACIONAL. Primera edición(1), 148.
- Hidalgo Freire, M. F. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. [Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Luján-Vera, P. E., & Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 27(Esp.3), 193-203.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing (12a. Ed.). Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. (COMM002PO ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/124251>

- Mejías-Acosta, A. A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES/. 6.
- Monroy Mejía, M. de los Á., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. <https://elibro.net/en/ereader/ulearn/172512>
- Morales, L. E. I., Medina, E. V. C., & Gamez, A. L. P. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2(3), 51-77.
- Moreno Cardenas, E. Y. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Nikulin, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of technology management & innovation*, 10(2), 127-144. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242015000200009>
- Núñez, J. J. C., Tique, J. F. R., & Lozano, H. K. C. (2020). PROPUESTA DE UN PROTOTIPO BASADO EN UN SISTEMA WEB QUE GENERA UN MODELO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA MIPYMES DEL SECTOR DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT. 52.
- Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). ANÁLISIS COMPARATIVO DE MODELOS DE EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO A PARTIR DE SUS DIMENSIONES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. 3C *Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <https://doi.org/10.17993/3comp.2018.070133.49-59>
- Pérez Guerrero, C., & Landa Reto, A. (2019). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TAO [UNIVERSIDAD DE PIURA]. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE\\_318.pdf?sequence=](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=)
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). Definición de satisfacción del cliente. *Definición.de*. <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez Rodríguez, M. D. (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente ((2a. ed.))*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/113201>
- Pola Maseda, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. Marcombo. <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/45847>
- Ramos Farroñan, E. V. R. (2020). EL MODELO SERVPERF COMO HERRAMIENTA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA. 12(2), 7.
- Ramos Farroñán, E. V., Valle Palomino, N., Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. G., Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Tafur Sánchez Sandra Elizabeth. (2019). Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa, período 2017. [UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS].  
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1795/Tafur%20S%C3%A1nchez%20Sandra%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson Ivan. (2006). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Promonegocios.  
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vértice, P. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. Editorial Publicaciones Vértice. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/59353>
- Villanueva, J. A. M. (2019). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE EMPLEO DEL GOBIERNO REGIONAL DE LIMA SEDE HUACHO 2019 [UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN].  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3701/TESIS%20FINAL%20-%20MATURRANO%20VILLANUEVA%20JOHAN%20ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

## Anexos N°1

## Matriz de consistencia

VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
X Calidad del Servicio Y Satisfacción del Cliente	<b>X1. Elementos Tangibles</b>	X1-Y ¿Los elementos tangibles influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021?	X1-Y Analizar la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.	Hi: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021. Ho: Los elementos tangibles no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.
	<b>X2. Fiabilidad</b>	X2-Y ¿La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021?	X2-Y Determinar si la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.	Hi: La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021. Ho: La fiabilidad no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.
	<b>X3. Capacidad de respuesta</b>	X3-Y ¿La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021?	X3-Y Mostrar si la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.	Hi: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021. Ho: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.
	<b>X4. Seguridad</b>	X4-Y ¿La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021?	X4-Y Identificar si la seguridad en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.	Hi: La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021. Ho: La seguridad no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.
	<b>X5. Empatía</b>	X4-Y ¿La empatía influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021?	X4-Y Demostrar si la empatía en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.	Hi: La empatía influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021. Ho: La empatía no influye en la satisfacción del cliente en el centro estético Carolina Vélez de la ciudad de manta, año 2021.

## Anexos N°2

## FORMATO DE ENCUESTA

		UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
La presente encuesta tiene el objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes del centro estético "Carolina Vélez" de la ciudad de Manta en el periodo 2021, información que será utilizada para la elaboración del Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.							
<b>Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro estético "Carolina Vélez" de la ciudad de Manta, año 2021.</b>							
Categoría	Indicadores	Escala de Likert					
		1	2	3	4	5	
		Dimensión: 1= Insatisfecho; 2= Poco satisfecho; 3= Medianamente satisfecho; 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho.					
CALIDAD DEL SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	1. El centro estético "Carolina Vélez" cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.					
		2. Las instalaciones del centro estético "Carolina Vélez" son agradables para la presentación del servicio.					
	FIABILIDAD	3. El servicio del centro estético "Carolina Vélez" cuando ud. Tiene una inquietud o problema responde a la necesidad que tiene demostrando interes en solucionarlo.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	4. La cosmetóloga demuestra estar capacitada para responder a sus preguntas.					
		5. El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.					
	SEGURIDAD	6. El comportamiento de la cosmetóloga le inspira confianza y seguridad.					
EMPATÍA	7. La cosmetóloga se preocupa por los intereses de sus clientes.						
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	COMUNICACIÓN DEL PRECIO	8. El precio de los distintos servicios ofrecidos están acorde con el servicio brindado por el centro estético "Carolina Vélez".					
	TRANSPARENCIA	9. El centro estético "Carolina Vélez" cumple con el pedido que realiza y cumple con sus necesidades.					
		10. La cosmetóloga da una imagen de honestidad y confianza.					
	EXPECTATIVAS	11. La calidad del servicio ofrecido fue mejor de lo esperado.					
12. En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho.							

Fuente: Modificado de Castro Farías (2018)