



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración y Marketing**

## **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SALÓN DE BELLEZA EN EL DISTRITO DEL CALLAO, LIMA 2024”**

**Tesis para optar el título profesional de:**

Licenciado en Administración y Marketing

**Autores:**

Karoline Elena Ccanto Rivera

Miguel Angel Montero Panduro

**Asesor:**

Dr. Frank Magno Donayre Urquizo

<https://orcid.org/0000-0002-3038-4012>

Lima - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>SHOSELYN LICY PAREDES REYES</b>
	Nombre y Apellidos

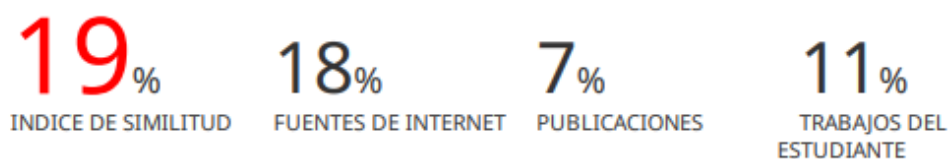
Jurado 2	<b>MARIA SOLEDAD RODRIGUEZ CASTILLO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>FRANK MAGNO DONAYRE URQUIZO</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación que conlleva tiempo y sacrificio va dedicado a mis padres que son ellos los que siempre me incentivaron a continuar con mi educación y fueron los más importantes en la culminación de ello.

Y a un ser especial, Manolo, que siempre me acompañó en cada momento de amanecida y trabajo intenso, creando así el lazo más fuerte.

Ccanto Rivera Karoline Elena.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser quién guía nuestros pasos, y por haberme otorgado una gran familia, dándome ejemplo de superación y sacrificio, enseñándome el valor de superación y triunfo.

Al Dr. Frank Magno Donayre Urquiza por ser nuestro asesor y brindarnos sus conocimientos.

A nuestros padres que son los forjadores de nosotros para poder encontrarnos en estos momentos finalizando uno de nuestros sueños más importantes.

Por último, quiero agradecer a mí misma, por no rendirme, ha sido un viaje lleno de desafíos, y lecciones que me ayudaron a crecer como persona, me enorgullece ser la persona que soy y en quien me convertiré.

## Tabla de contenidos

<b>JURADO EVALUADOR .....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ficha técnica de cuestionario de primera variable .....	38
<b>Tabla 2.</b> Ficha técnica de cuestionario de segunda variable .....	39
<b>Tabla 3.</b> La confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.....	42
<b>Tabla 4.</b> Características de los clientes de un salón de belleza. ....	43
<b>Tabla 5.</b> Nivel de percepción de la calidad del servicio de un salón de belleza. ....	44
<b>Tabla 6.</b> Nivel de satisfacción de los clientes de un salón de belleza. ....	45
<b>Tabla 7.</b> Tabla de coeficiente de correlación .....	46
<b>Tabla 8.</b> Prueba de normalidad de las variables.....	46
<b>Tabla 9.</b> Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. ....	47
<b>Tabla 10.</b> Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente .....	48
<b>Tabla 11.</b> Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. ....	49
<b>Tabla 12.</b> Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.....	50
<b>Tabla 13.</b> Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente. ....	51
<b>Tabla 14.</b> Relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. ....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Proceso de examinación de la calidad del servicio .....	24
--	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1.** Nivel de percepción de la calidad del servicio de un salón de belleza. ....44

**Gráfico 2.** Nivel de satisfacción de los clientes de un salón de belleza. ....45

## RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024. El método empleado fue correlacional, se empleó una muestra de 382 clientes, a quienes se les aplicó 2 cuestionarios para recolectar la información. Respecto a los resultados se encontró que el nivel de percepción de la calidad del servicio fue alto (89.6%) y el nivel de satisfacción de los clientes fue alto (90.4%). En el caso de la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes fue positivamente moderada  $p = 0.000$ . Se concluye que, existe una relación positiva y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes  $\text{sig. } 0.000$  y  $\text{rho } 0.767$ .

**PALABRAS CLAVES:** calidad, satisfacción, cliente.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A medida que se desarrolla la economía y mejoran los niveles de vida, la sociedad moderna tiene mayor interés por la calidad de vida y la imagen externa; como consecuencia, la industria relacionada a la belleza ha ido desarrollándose rápidamente. De esta forma, la competencia entre salones de belleza se ha ido acrecentando y los clientes optan por salones en función de los atributos de calidad del servicio; siendo importante entender qué desean los clientes a fin de asegurar su satisfacción, estimular su regreso y que el valor del salón sea entregado coherentemente (Choi y Park, 2022).

De acuerdo a estadísticas internacionales sobre la industria de salones de belleza, se estima que para el 2025 la industria alcance un valor de mercado de \$ 190.81 millones. En Estados Unidos, la industria ofrece empleo a 1.3 millones de personas, existiendo hasta el año 2021, 86 000 salones de belleza; por otra parte, en el 2020 a causa del confinamiento por el Covid-19, sufrió un descenso del 7.1 % en sus ingresos. Respecto al cliente, tienen una tasa estimada de retención del 67 %, y el 46 % de clientes sostuvieron que sí recomendarían el salón de belleza a sus cercanos (Lindner, 2023).

Las nuevas tendencias de esta industria son el aumento de los actores de la belleza que ofrecen diferentes productos y servicios, el cambio en los gustos de los clientes de lo genérico a lo especializado, el crecimiento de los procedimientos avanzados, el mayor enfoque en las experiencias del cliente, y los cambios producidos en el mercado laboral de los profesionales de la belleza (peluqueros y estilistas). Es así que, las empresas que deseen fortalecer o desarrollar su posición en la industria, deben entender las nuevas tendencias e innovar (Adams et al., 2022).

Por otra parte, ya que las personas confían sus tratamientos de cuidado a los salones de belleza, se ha acrecentado la demanda de estos locales, por lo que ha surgido una variedad de salones que buscan ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de las personas, para lo cual, deben esmerarse en ofrecer un servicio de calidad que cumpla las expectativas de los clientes (Astana y Karmini, 2022); además de poder mantenerse en el mercado y vencer a sus competidores y la clave para lograr ello es ofrecer una buena calidad que satisfaga al cliente (Fatmawati et al., 2023).

No obstante, la falta de conocimiento concerniente a la idoneidad del servicio puede provocar que los clientes sientan que el servicio podría ser mejor, por lo que los clientes no confían en la empresa, y las empresas que no le dan la debida atención a la satisfacción de los clientes en lo que requieren se les dificulta fidelizarlos. De esta forma, se destaca la importancia de conocer los aspectos asociados a la idoneidad del servicio a fin de complacer a los clientes y lograr su visita frecuente (Artika et al., 2023).

Además, los clientes consideran diferentes factores antes de elegir el salón de belleza a acudir, incluidos factores personales, como su estilo de vida o su personalidad, y factores externos, como la ubicación del salón, los precios, las actividades de ventas, el servicio, las habilidades de los profesionales y los atributos que consideren que pueden hallarse desde diferentes aspectos de competencia; de este modo, la industria de servicios de belleza debe orientar sus esfuerzos a brindar un buen servicio que se adecúe a las necesidades y expectativas de los clientes, generándoles una alta satisfacción (Kim y Jin, 2022).

De igual forma, los salones de belleza también enfrentan desafíos para cumplir con un buen servicio de calidad, retos como la falta de procedimiento estandarizados, inadecuada aplicación de estrategias de orden y limpieza, entre otros que perjudican su desarrollo. Así, los

establecimientos deben orientar sus esfuerzos en ofrecer servicios que sean distinguidos, minuciosos, dedicados y precisos acorde al cliente; ya que, la gestión de la idoneidad en los salones de belleza es un factor determinante para su correcto funcionamiento y garantiza que los clientes estén satisfechos y sus intenciones de volver aumenten (Contreras et al., 2022).

En el Perú, antes de la pandemia existían cerca de 90 000 salones de belleza; sin embargo, con la pandemia se redujo hasta 56 000 locales en el 2022, significando que 130 000 personas pierdan sus empleos; aunado a esto, se produjo el alza de insumos, el incremento de los precios un 20 % a 35 %, lo cual profundizó el problema (Saenz, 2022). Por otra parte, la asistencia de los clientes a los establecimientos se ha visto reducida; sin embargo, sus desembolsos por sus servicios han incrementado, gastando cerca de S/ 300 al mes, ya que no acuden por un solo servicio (Diario Perú21, 2023).

Ahora bien, no solo es asunto de las mujeres el acudir a estos establecimientos, ya que cada vez hay mayor interés de los hombres en invertir en su imagen personal, buscando más que un corte de cabello, tal como servicios complementarios que les permita lucir una buena apariencia (Rosales, 2023), así han pasado de desembolsar S/ 20.00 por un corte de cabello a gastar en promedio S/ 70.00 por todos los servicios adicionales deseados (Diario Perú21, 2023).

Es así que los clientes que acuden a los locales de belleza cada día esperan novedades en los servicios ofrecidos, buscando una amplia infraestructura, que no haya mucha diferencia de precios entre los salones, esperan buena seguridad del lugar; y no solo exigen que haya calidad, sino además algo adicional al servicio que les motive a seguir acudiendo al establecimiento (Diario Perú21, 2023).

A nivel local, dentro del distrito de Callao se ha podido visualizar una problemática antes, durante y después de los servicios aplicados en el salón de belleza de estudio, tal como

confusiones en las programaciones de citas de los clientes, tiempos de espera prolongados para ser atendidos, demoras en la atención y prestación del servicio, además, en ocasiones no se les brindaba con claridad toda la información sobre los servicios y tratamientos del salón; por otro lado, los clientes han vislumbrado falta de interés de los trabajadores por una buena atención y un buen servicio, y en cuanto a lo visual del salón de belleza, lo que les ha hecho desanimar de acudir al establecimiento, es que en algunos casos no se mostraba cuidado o el personal no contaba con la correcta indumentaria; todos estos aspectos genera que los clientes buscan otros locales o se vean en la necesidad de emigrar a otros distritos buscando el mismo servicio en respuesta al no estar satisfechos con la calidad del servicio. Por tal motivo, el presente estudio pretende dar a conocer la percepción de los clientes acerca de los servicios que brinda el salón de belleza del distrito de Bellavista, Callao, en relación a la calidad de servicio y su conexión con la satisfacción con el salón de belleza.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cómo la calidad del servicio se asocia con la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

¿De qué nivel es percibida la calidad del servicio en un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024?

¿Cómo las dimensiones de la calidad del servicio se asocian con la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. *Objetivo general***

Determinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

#### **1.3.2. *Objetivos específicos***

Identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio en un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

Establecer el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024

Comprobar la conexión que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

### **1.4. Antecedentes**

#### **1.4.1. *Antecedentes nacionales***

A nivel nacional, Lastra et al. (2023) en Lima, se propusieron demostrar la conexión que sucede entre la idoneidad del servicio y la complacencia de los clientes de un salón de belleza. La metodología seguida fue básica, de naturaleza cuantitativa, correlacional y sin manipulación, encuestando a 92 clientes de un salón de belleza en Los Olivos, Lima. Las derivaciones revelaron una significación inferior a 0.05 con un valor de Spearman igual a 0.711, demostrando que existe conexión alta entre las premisas; de esta forma, se coligió que

a medida que el salón de belleza se esfuerce en brindar un servicio con adecuadas condiciones de calidad, esto contribuirá y se verá reflejado en una mayor satisfacción y agrado de los clientes con el salón, siendo favorable para su revisita.

Así también, Medianero (2023) investigaron sobre el nexo entre la calidad del servicio de un salón de belleza y la lealtad de los clientes en La Molina, Lima. El despliegue del estudio involucró procedimientos cuantitativos, mediante un estudio de correlación, sin experimentación-transversal y encuestando a 384 clientes de un salón de belleza. Los hallazgos más resaltantes fueron que la eficacia del servicio fue catalogada de grado medio (53.4 %) al igual que la fidelización de los clientes (55.5 %); además, con un 0.000 de significación y un valor de Spearman igual a 0.846 se dedujo positiva y alta conexión entre las premisas examinadas; así también, se demostró que la tangibilidad ( $\rho=0.755$ ), la capacidad de respuesta ( $\rho=0.760$ ), fiabilidad ( $\rho=0.734$ ) y la empatía ( $\rho=0.711$ ) se asocian positivamente con la fidelidad de los clientes. Así, se demostró que, si el salón ofrece servicios destacados, con buena presencia, empleados atentos y prestos a servir, así como una buena imagen del local, todo esto favorecerá y permitirá que haya mayor cercanía del cliente y se mostrará más leal al local.

De la misma manera, Castillo (2021) profundizó sobre la calidad del servicio y cómo se asocia con la complacencia de los clientes de un salón y spa en Trujillo. Para el desarrollo se aplicó la orientación cuantitativa, de alcance correlacional, sin experimentación-transversal, recogiendo la información de 178 clientes. Los hallazgos mostraron un 0.000 de significación entre las variables, junto a un 0.970 de correlación de Spearman; además, el 71.7 % de clientes estuvieron de acuerdo con la idoneidad del servicio que brinda el salón, de esta forma también, el 74 % se mostró satisfecho con los servicios recibidos del establecimiento. Así, se demostró

que la idoneidad del servicio tiene directa y muy alta conexión con los índices de satisfacción de los clientes, es decir, a medida que aumente la calidad de los servicios que ofrecen, así también mejorará el agrado de los clientes con la empresa.

Igualmente, Yarleque (2021) inquirió respecto a la calidad del servicio y su conexión con el agrado de los clientes en los salones de belleza en Talara. El estudio se orientó cuantitativamente, con un propósito correlacional, sin manipulación, encuestando a 68 clientes de un total de siete salones de belleza. Los hallazgos mostraron que existe una consideración alta sobre la calidad del servicio, empeoró, hay una complacencia de grado bajo. Por otra parte, se conoció que los aspectos tangibles permiten una buena prestación de los servicios, en cuanto a la capacidad de respuesta del personal, hay deficiencias de comunicación hacia el cliente, aunque así existe un servicio ágil y disposición de dilucidar cualquier duda; en cuanto a la seguridad, los trabajadores y el servicio se desenvuelven con total seguridad, confianza, con cortesía y empatía. Así, se pudo colegir que los clientes perciben que las condiciones para brindar idoneidad en los servicios son distinciones esenciales que se deben ofrecer para conseguir el agrado y deleite de los clientes con el salón.

Por su parte, Espinoza (2021) profundizó sobre el vínculo entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de un salón de belleza en Chiclayo. El método de estudio fue cuantitativo, de correlación, sin experimentación y transversal, además de encuestar a 361 clientes de un establecimiento de belleza. Las derivaciones mostraron que sí existe conexión entre la idoneidad del servicio y la fidelización de los clientes, con un valor de correlación igual a 0.896; igualmente, se reveló que las dimensiones de la disposición del servicio se asocian significativamente con las dimensiones de la fidelidad de los clientes. Finalmente, se coligió que una correcta prestación de los servicios, cuidando sus diferentes aspectos de tangibilidad,

brindando un servicio de confianza, con disposición de responder con prontitud, brindando seguridad al cliente y mostrando empatía; contribuye a que los clientes se muestren más fieles al salón.

#### ***1.4.2. Antecedentes internacionales***

En lo concerniente a los antecedentes sobre el tema, a nivel internacional se halló estudios como el de Ningsih y Kurdi (2023) que inquirieron sobre la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un centro de belleza en Indonesia. Para ello, siguieron un estudio cuantitativo, de conexión, sin manipulación de las variables, considerando población desconocida con datos infinitos de un centro de cuidado personal, a quienes se encuestó. Las derivaciones revelaron que existe un 0.041 de significación, inferior al p valor de 0.05; por consiguiente, se admitió positiva conexión entre las premisas presentadas con un grado de conexión moderado ( $r=0.537$ ). Así, se coligió que a medida que se brinde un servicio de calidad, así también, mejorará la complacencia de los clientes con el local; de este modo, la satisfacción de los clientes puede mejorar si el establecimiento trabaja en mejorar su calidad de prestación del servicio, haya un mejor apoyo de los empleados, los precios sean competitivos y asequibles, y se cuida demás aspectos que velen por un servicio acorde a las expectativas de los clientes.

Igualmente, Park (2023) examinó respecto al nexo entre la calidad del servicio y la complacencia de clientes de salones de belleza en Seúl, Corea del Sur. El desarrollo se dio cuantitativamente, sin manipulación de las premisas, recogiendo 248 cuestionarios respondidos. Las derivaciones revelaron que la muestra lo compuso el 50 % clientes hombres y 50 % mujeres; en cuanto a la conexión de las variables, se obtuvo un  $p<0,001$ ; además, se determinó un p valor menor a 0.05 con factores de relación de 0.622 y 0.588 entre las

dimensiones profesionalismo (experiencia) y conveniencia respectivamente, con la satisfacción. Por lo tanto, se llegó a concluir que una mejora en los servicios hasta ser de calidad con profesionalismo y un servicio beneficioso, esto permitirá mejorar la complacencia y agrado de los clientes con los salones de belleza

Así también, Kim y Kim (2023) profundizaron en cuanto a la asociación de la calidad del servicio con la complacencia de los clientes de un establecimiento de cuidado y belleza en Corea del Sur. El desarrollo del estudio fue bajo el paradigma cuantitativo, sin experimentación y aplicando una encuesta, que fue respondida por 282 clientes de dichos servicios. Los hallazgos revelaron que los aspectos de la calidad, como son la facilidad de uso y diseño, el cumplimiento, alegría, facultad de respuesta, seguridad e interactividad se asocian significativamente con la complacencia de los clientes ( $p < 0.05$ ), por el contrario, los factores de personalización y utilidad contextual no mostraron conexión con la complacencia de los clientes; se demostró que las variables se asocian considerablemente ( $p = 0.000$ ). Así, se coligió que los componentes de la idoneidad del servicio tienen una gran responsabilidad en desarrollar satisfacción en los clientes por el uso de los servicios; de esta forma, para mejorarla se requieren esfuerzos para mejorar la facilidad de uso y diseño, la diversión, el cumplimiento y seguridad para los clientes.

Así también, Arif et al. (2022) se propusieron indagar sobre la conexión entre la calidad del servicio y sus factores con la satisfacción de los consumidores de un salón y spa en una ciudad indonesia. El estudio se desarrolló cuantitativamente, sin manipular las variables, con una población de 1656 y un extracto de 92 clientes que se encuestó. Los hallazgos revelaron que los aspectos tangibles ( $p = 0.000$ ), la confiabilidad ( $p = 0.044$ ), la capacidad de respuesta ( $p = 0.032$ ), la garantía ( $p = 0.042$ ) y la empatía ( $p = 0.040$ ) tienen significativa conexión con la

satisfacción de los clientes del salón, siendo aspectos importantes de atender a fin de cumplir con las atenciones que el cliente espera recibir. Así, se concluyó que existe conexión positiva y fuerte entre la idoneidad del servicio y sus factores con la complacencia de los clientes en el establecimiento.

Por su parte, Mangarin y Gonzaga (2021) en Filipinas, se propusieron conocer cómo la calidad del servicio se asocia con la satisfacción de los clientes de salones de belleza. Para ello, efectuaron un estudio cuantitativo, de correlación y sin manipulación; además, se encuestaron en seis salones a 50 clientes por cuota, haciendo un total de 300 personas encuestadas. Las derivaciones mostraron que existe una apreciación alta de la idoneidad del servicio, donde la fiabilidad fue catalogada como muy alta, los tangibles y la garantía como altas, mientras que la sensibilidad fue percibida como moderada y la empatía fue baja, en tanto, la satisfacción de los clientes fue moderada; además, con un  $0.000$  y un  $r=0.301$  se demostró positiva y baja conexión entre las premisas; asimismo, se conoció que el aspecto tangible se asocia con la satisfacción ( $p=0.025$ ) igual que la empatía ( $p=0.000$ ), por el contrario, la fiabilidad ( $p=0.809$ ), sensibilidad o capacidad de respuesta ( $p=0.094$ ) y la garantía ( $p=0.300$ ) no guardan significativa conexión con la satisfacción de los clientes. Finalmente, se finiquitó que las instalaciones físicas de los salones son muy satisfactorias para los clientes, además, la prestación de los servicios de forma confiable y precisa, así como los conocimientos y actitudes de los empleados son aspectos destacados; de esta forma, se reconoció que brindar un servicio de calidad favorece a la complacencia de los clientes que acuden a los salones de belleza.

## 1.5. Bases teóricas

### 1.5.1. Variable 1

Respecto a la calidad del servicio, esta mide cuánto servicio se puede brindar a los clientes según sus expectativas; es decir, los aspectos que afectan la idoneidad del servicio son los servicios esperados por los clientes; dicho de otra forma, si el servicio excede lo que espera el cliente, la calidad sería buena o positiva, si el servicio alcanza lo que quieren, es ideal; por el contrario, si el servicio no supera lo que esperan los clientes, la calidad es pésima o negativa. Así, la calidad de los servicios ofrecidos depende en gran medida de la capacidad de las empresas para complacer las necesidades de los clientes y culmina con la satisfacción del cliente y la evaluación positiva de la idoneidad del servicio (Tjandra et al., 2023).

Wirtz y Lovelock (2022) la definen como un alto índice de rendimiento que complace y excede constantemente las expectativas del cliente, siendo un factor clave que fomenta importantes comportamientos en los clientes, como el boca a boca, la recompra y la lealtad. De esta manera, es esencial mejorar la idoneidad del servicio y mantenerla en altos niveles. Shi y Shang (2020) revelan que esta calidad del servicio se produce por el contacto real entre el proveedor del servicio y el cliente, manifestando los sentimientos intrínsecos de los clientes sobre el proceso de experiencia del servicio. Donde el impacto del servicio de calidad en el cliente se reflejó en la psicología, conducta, satisfacción, lealtad y otras particularidades; en tanto, en el proveedor del servicio se manifestará en el equipo de servicio, el apoyo técnico, la conducta de los empleados, la cultura de la organización, la calidad funcional de los productos y el servicio posterior a la venta.

Kotler y Keller (2019) señalan que la calidad del servicio se pone a prueba cada vez que se brinda un servicio; siendo una prestación impecable el ideal para cualquier empresa que

se dedique a ofrecer servicios; por tal razón, para ofrecer un excelente servicio se deben atender cuestiones trascendentales como es la gestión de las expectativas del cliente y la aceptación de la tecnología.

La medición de la calidad del servicio es compleja, a causa de las características inherentes del servicio mismo y, en efecto, se define como una noción subjetiva o calidad percibida por los usuarios; es decir, la calidad del servicio inicia con el discernimiento del cliente, siendo la derivación de cotejar sus expectativas acerca del servicio y su apreciación sobre lo que realmente recibió. De este modo, la calidad del servicio es la medida de qué tan bien el nivel de servicio ofrecido concuerda con las expectativas del cliente, siendo entendido como el ofrecer un servicio constantemente buscando cumplir las expectativas del cliente. Así, la calidad del servicio de un salón de belleza estará determinada por los servicios internos y externos que brinde (Kim et al., 2023).

Los beneficios de ofrecer un servicio de calidad es que permite que los clientes se mantengan más leales a la empresa, ayuda a incrementar el volumen de ventas y utilidades, contribuye a la recompra (Gil, 2020); asimismo, la empresa tendrá el poder de diferenciarse de su competencia, dominar la cuota de mercado; además, le permite el fortalecimiento de los vínculos con los clientes, mejorar la imagen de la empresa, todo lo cual repercute en la complacencia y agrado de los clientes, quienes tendrán mayores intenciones de brindar referencias sobre la empresa, de igual forma, serán positivas las referencias de los empleados, permitiendo disminuir los índices de rotación; asimismo, permitirá atraer nuevos clientes por las positivas referencias de la empresa (Astana y Karmini, 2022).

El modelo universal más representativo para evaluar la calidad del servicio es el denominado SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (PZB) en 1985 para

examinar la apreciación del servicio por los clientes. Su enfoque es el modelo de las brechas de la calidad del servicio, concretamente, la brecha (es decir, la diferencia) entre la percepción real y las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio a nivel individual. Este modelo se compone de cinco dimensiones, como son la tangibilidad, la confiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad o garantía y la empatía (Shi y Shang, 2020). Estas dimensiones se pueden agrupar en dos factores generales: calidad del servicio intrínseco y extrínseco; en la extensión intrínseca se encuentran aquellos atributos del servicio asociados con las acciones y comportamientos de los empleados directa (capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad) o indirectamente (confiabilidad); y por su lado, la dimensión extrínseca comprende los aspectos palpables del servicio (Park et al., 2021).

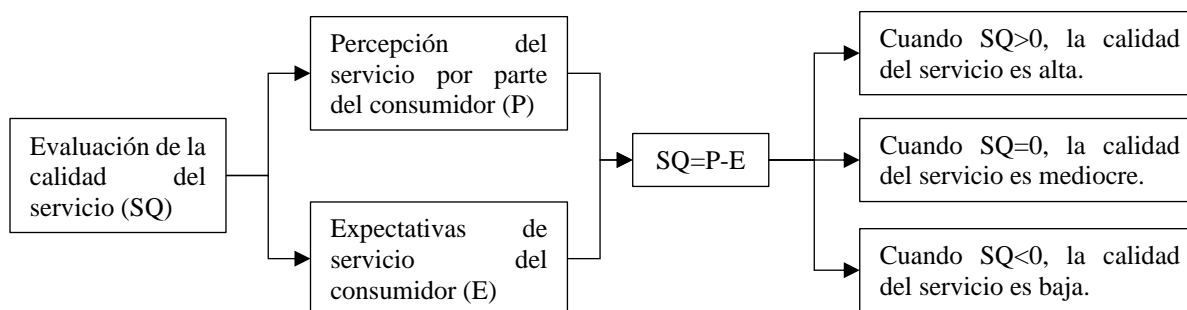
El modelo SERVQUAL, instaurado por PZB (1985), en un principio estableció diez dimensiones de medición para estudiar la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios de una empresa, estas dimensiones fueron la confiabilidad, sensibilidad, competencia, conveniencia, comunicación, cortesía, credibilidad, peligro, seguridad y empatía. Posteriormente, luego de examinar el significado de la calidad del servicio, determinaron que es la brecha (discrepancia) entre la consideración del cliente sobre el servicio y sus expectativas del servicio (Shi & Shang, 2020), entendiéndose como se expresa a continuación:

$$SQ (\text{Calidad del servicio}) = P (\text{Percepción del servicio}) - E (\text{Expectativas de servicio})$$

Siendo el proceso de evaluación de la calidad del servicio como se muestra en el siguiente esquema:

**Figura 1**

*Proceso de examinación de la calidad del servicio*



*Nota.* Tomado de Shi y Shang (2020)

Al final, consideraron que, en la industria de servicios de marketing, la mejor manera de evaluar la perfección del cliente sobre el servicio es a través de cinco dimensiones, como son tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Siendo este modelo el estándar para medir la calidad del servicio en diferentes industrias de servicios. Así, diferentes proveedores de servicios estudian la idoneidad de sus servicios aplicando dicho modelo, probándose su aplicabilidad y eficacia en diferentes dominios de la industria permitiendo orientaciones de mejora del servicio y ayudando a las empresas a tomar decisiones de gestión y de mejora de la calidad del servicio (Shi y Shang, 2020).

Posteriormente, con el amplio estudio y desarrollo de investigaciones respecto al modelo SERVQUAL, este fue modificado constantemente, ya que, según algunos autores, dicho modelo presenta ciertas deficiencias como el medir las expectativas de los clientes y su percepción de la calidad del servicio durante el mismo periodo lo cual dificulta su comparabilidad; además, este modelo requiere examinar el valor percibido y el esperado de los consumidores, y dicho proceso de operación es complejo. Con base en estas deficiencias, Cronin y Taylor (1992) plantearon el modelo SERVPERF como referencia del modelo

SERVQUAL, en este modelo se abandona la evaluación de las expectativas y se considera solo la percepción del cliente para medir y representar la calidad del servicio (Shi y Shang, 2020).

El modelo SERVPERF mide principalmente la calidad del servicio mediante el desenvolvimiento del servicio, sin considerar las expectativas del mismo; en tanto, el modelo SERVQUAL la mide a través de la brecha entre la percepción del cliente sobre el servicio y sus expectativas de la prestación. De esta manera entonces, el modelo SERVPERF todavía conserva las cinco dimensiones del pionero modelo SERVQUAL, empero emplea directamente solo la percepción de los clientes sobre los servicios que reciben para evaluar la idoneidad del servicio (Shi y Shang, 2020).

El modelo SERVPERF ha sido aplicado en diferentes campos de servicios, siendo más cómodo de utilizar pudiendo analizar de forma ágil y efectiva los factores de la idoneidad del servicio. Así, contrastando ambos modelos se determinó que el modelo SERVQUAL contiene más información acerca de la idoneidad del servicio en el proceso de medición, siendo más profuso que el modelo SERVPERF en cuanto a contenido y tendencia del servicio. Sin embargo, de acuerdo al ámbito y propósito de investigación, el modelo SERVPERF se puede escoger para la actual prueba de la calidad del servicio enfocada a los fines (orientado a los resultados) y el modelo SERVQUAL se puede emplear para escudriñar el cambio dinámico de la calidad del servicio (orientado al proceso) (Shi y Shang, 2020).

Según el modelo SERVQUAL, la calidad del servicio se asienta en tres concepciones esenciales:

- Para los clientes es difícil examinar la calidad de los servicios que la de los productos.
- La consideración de la calidad de un servicio se da en función de comparar las expectativas del cliente con el servicio real recibido.

- El cliente también evalúa el proceso de prestación del servicio (Tjandra et al., 2023).

#### **1.5.1.1. Dimensiones de la Variable 1**

Finalmente, las dimensiones de la calidad del servicio, según PZB (1985) en el modelo SERVQUAL son: Confiabilidad, asociada con la capacidad de la empresa para dar el servicio prometido con precisión desde el primer momento (Tjandra et al., 2023), de forma honesta, puntual, el mismo servicio para todos los clientes, sin fallas y mostrando una actitud comprensiva (Mulyanita et al., 2023). Es la facultad de la empresa y de sus trabajadores para efectuar de forma precisa y consistente el servicio, siendo de valor para los esfuerzos promocionales que aportan a las expectativas de los clientes (Adhikari et al., 2023).

Capacidad de respuesta, es la voluntad y facultad del proveedor del servicio de ayudar a los consumidores y responder sus peticiones a tiempo (Tjandra et al., 2023). Representa la voluntad de socorrer a los clientes y ofrecerles una entrega ágil de los servicios (Adhikari et al., 2023) adecuados a los clientes, transmitiendo información clara y brindando una prestación rápida del servicio, ya que dejar esperar al cliente crea una percepción negativa de la calidad del servicio (Mulyanita et al., 2023).

Seguridad o profesionalismo, está relacionado a los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de inspirar confianza en los clientes (Tjandra et al., 2023; Mulyanita et al., 2023). Comprende los conocimientos, habilidades y la cortesía de los empleados, así también, envuelve la facultad intrínseca para manifestar confianza y seguridad, siendo vital para la competencia, credibilidad y la seguridad de distintos entornos organizacionales (Adhikari et al., 2023).

Empatía, tiene que ver con el entender y actuar con interés hacia los consumidores (Tjandra et al., 2023), además de la atención individual, sincera y estar inmerso en él tratando

de entender sus deseos (Kim et al., 2023; Mulyanita et al., 2023). Implica entender los deseos y necesidades de los clientes, brindando una atención individualizada (Adhikari et al., 2023).

Tangibilidad o elementos tangibles, son todo lo relacionado con la apariencia palpable de la empresa, como los equipos, herramientas, apariencia y pulcritud del personal, instalaciones y recursos de comunicación (Tjandra et al., 2023). Es la capacidad de la empresa de mostrar sus existencias a los clientes, la apariencia e infraestructura de la empresa en las que se puede confiar (Mulyanita et al., 2023). Estos componentes forman un ambiente hacia la diversidad de servicios y distintos encuentros de calidad del servicio gestionado (Adhikari et al., 2023).

Por lo general, una buena calidad del servicio conlleva a la satisfacción del cliente, los clientes examinan la calidad de su servicio empleando la calidad técnica de lo que reciben de la empresa de servicios y también a través de la calidad funcional, la cual refiere cómo se prestó el servicio. En efecto, se espera que la calidad del servicio funcional y técnico afecten la satisfacción del servicio (Sung, 2021).

La idoneidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen concepciones estructurales distintas; sin embargo, están interconectadas debido a que la complacencia del consumidor se forja mediante la percepción de la calidad del servicio y ofrece un cimiento para mejorar la idoneidad y disposición del servicio. Por otro lado, la calidad del servicio es considerada un contenido relativamente elevado del conocimiento real del servicio, mientras que la satisfacción tiende a ser más subjetiva y emocional. Así, la calidad del servicio es un factor que afecta la satisfacción del consumidor, y los diferentes niveles de idoneidad del servicio poseen diferente influencia en la satisfacción, y dicha satisfacción genera cambios en las actitudes e intenciones de compra de los clientes (Shi y Shang, 2020).

### 1.5.2. *Variable 2*

Respecto a la segunda variable, para entender la satisfacción del cliente en los salones de belleza, se debe entender primero que el servicio de belleza en las peluquerías o salones de belleza tiene el propósito de ofrecer servicios asociados con peinados, cortes, champú, tintes, permanentes, cuero cabelludo y cuidado del cabello a clientes que desean incrementar su autoestima, satisfacción emocional, complaciendo sus necesidades estéticas. De esta forma, los salones de belleza no solo buscan ofrecer técnicas e instalaciones profesionales de peluquería y más, sino, además, complacer los servicios psicológicos en todos los procesos de comunicación con los clientes. Así, brindar servicios individualizados que incrementen la satisfacción interna y externa de los clientes favorece la revisita y las buenas referencias (So et al., 2020). De este modo, si un salón de belleza puede ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, entonces los clientes estarán contentos con los productos y servicios ofrecidos por el salón (Mulyanita et al., 2023).

De acuerdo con Mulyanita et al. (2023) es el esfuerzo por cumplir con algo o realizar algo de manera adecuada. En tanto, Kotler y Keller (2019) acotan que la satisfacción del cliente es el sentimiento de agrado que emana de contrastar el rendimiento o resultado percibido de un servicio con sus expectativas o ideas de compra. Así, si el desempeño no cumple sus expectativas, se mostrará insatisfecho; si cumple sus expectativas estará complacido, si las sobrepasa se mostrará a gusto y encantado con lo recibido.

Por su parte, Hidayat et al. (2024) lo definen como la evaluación que efectúan los clientes del placer y la emoción que les genera un producto o servicio consumido. Se ha entendido como la correspondencia entre las expectativas y la experiencia del cliente con los servicios. Así, la satisfacción expresa el veredicto de un cliente de que el servicio ha intentado

cumplir y superar sus expectativas.

La satisfacción cumple un rol clave en el proceso de marketing en la industria de servicios, siendo así un elemento primordial para el éxito empresarial. Entendiéndose como la felicidad o alegría que experimentan los clientes en el proceso de prestación del servicio. De este modo, es una variable que afecta también los deseos de seguir comprándole a la empresa, y se puede exponer que una alta satisfacción es un mecanismo importante para mantener conservar un vínculo a largo plazo (Moon y Yang, 2021).

La manera en que una empresa de servicios pueda distinguirse de su competencia es brindando continuamente servicios de alta calidad. La superioridad de un servicio depende en gran medida de la calidad y singularidad que se muestre. Si el desenvolvimiento excede las expectativas, los clientes estarán muy complacidos y esto se traducirá en una lealtad continua con la empresa (Fakhrudin et al., 2023).

#### **1.5.2.1. Dimensiones de la Variable 2**

De acuerdo con Mulyanita et al. (2023) que investigaron acerca de la satisfacción del cliente en salones de belleza, determinaron que existen ocho factores involucrados en el agrado de la prestación de los servicios, como son: la puntualidad del servicio, hace referencia a la precisión con los tiempos de espera y el tiempo de procesamiento del servicio; la precisión del servicio está relacionada con la confianza del servicio que sea dado sin cometer errores; en cuanto a la cortesía y amabilidad en la prestación de los servicios, hace alusión al buen trato que deben ofrecer los empleados que tienen interacción directa con los clientes. Respecto a la responsabilidad, está asociada con la recepción de las solicitudes y la atención oportuna de cualquier descontento o queja de los clientes. La cobertura con lo concerniente a la trascendencia de los servicios y la disponibilidad de instalaciones de soporte y otros servicios

que complementen el servicio principal. En cuanto a la facilidad de obtención de los servicios, esto se asocia con la cantidad de puntos de venta, el personal de servicio y las instalaciones; seguida por la comodidad en la obtención de servicios, asociado con el espacio donde se brinda el servicio, la ubicación, la facilidad para llegar y la disponibilidad de información; finalmente, en cuanto a otros atributos de apoyo del servicio, son aquellos aspectos que permiten que se brinde un adecuado servicio, como el ambiente, la limpieza, las instalaciones, la ambientación, la música, la disponibilidad de internet, aire acondicionado, etc.

### **1.6. Definición de términos**

- Sentimientos intrínsecos: refiere a las emociones internas que experimenta un individuo debido al resultado de un hecho. Estas emociones se desarrollan desde el interior de una persona y surgen independientemente del tipo de estímulo. En la mayoría de los individuos este tipo de emoción impulsa a realizar alguna actividad (Shahid y Justin, 2021).
- Experiencia del servicio: es la respuesta del cliente a las interacciones con una organización antes, durante o después de la compra o el consumo, a través de múltiples canales y a lo largo del tiempo, ha surgido como una fuente sostenible de diferenciación competitiva (Holmlund et al., 2020).
- Cultura de la organización: es un hábito que se aplica a una organización. Cada organización tiene patrones y costumbres diferentes. Además, es un conjunto de suposiciones y creencias subyacentes sostenidas por los empleados de la organización, luego desarrolladas y transmitidas para superar los problemas de adaptación externa e integración interna (Maartje, 2020).

- Servicio interno: son proporcionados por los empleados de una organización a otros empleados que trabajan dentro de la misma organización. Por lo tanto, la capacidad de gestionar las interdependencias de tareas y la coordinación con otros dentro de la organización se considera esencial para ayudar a lograr los propios objetivos laborales (Putri et al., 2020).
- Servicio externo: es todo aquel individuo que requiere un servicio de una empresa para cubrir sus necesidades. Además, es la acción que un cliente compra un producto o servicio a cambio de satisfacer sus necesidades personales y cumplir con sus expectativas generales de la empresa (Zavala y Veléz, 2020).
- Satisfacción interna: se basa al nivel en que un cliente manifiesta que su requerimiento ha sido cumplido del todo de manera adecuada y precisa de acuerdo al servicio o producto prestado por la empresa. Este hecho es más profundo y está asociado al bienestar y contento que el individuo puede experimentar al ser atendido (Ozdemir y Senbursa, 2022).
- Satisfacción externa: es el estado de ánimo/actitud del cliente hacia un producto/servicio después de haberlo utilizado. Además, es un resultado significativo de la actividad de marketing, por lo que actuó como una conexión entre los distintos pasos del comportamiento de compra del comprador (Mai y Cuong, 2021).
- Expectativas del cliente: son creencias de una persona antes de probar o comprar un producto en específico. Este es utilizado como estándar o referencia para elegir el rendimiento de un producto e interfiere en la percepción de la calidad y satisfacción (Dewi et al., 2020).

- Experiencia del cliente: significa que un individuo ha experimentado los bienes o servicios de una empresa como consumidor, fue conceptualizada por primera vez, es decir la respuesta personal/subjetiva del cliente al contacto directo/indirecto con una empresa en cualquier forma (Yae y Hak, 2022).
- Lealtad a la empresa: es la fidelidad del cliente al establecimiento, el cual se crea a partir de la satisfacción con la compra de un servicio, es decir es la voluntad del cliente en continuar con una empresa a largo plazo, comprando y usando los productos y los servicios de forma repetida y preferentemente exclusiva y voluntaria (Wulandari, 2022).

## **1.7. Hipótesis**

### ***1.7.1. Hipótesis general***

Existe conexión directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

### ***1.7.2. Hipótesis específicas***

Existe una percepción alta de la calidad del servicio de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

Existe una alta satisfacción de los clientes con los servicios de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

Existe conexión directa entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

## 1.8. Justificación

Por otra parte, en cuanto a la justificación de la indagación, desde el contexto teórico la investigación se desarrolla con el propósito de contribuir a profundizar los conocimientos relacionados a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una realidad de estudio concreta, así como la conexión entre ambos constructos considerando teóricos de trascendencia que han examinado sobre el tema permitiendo sustentar la investigación, contrastar los conocimientos actuales y ser de aporte al pliego de la investigación. Así, el precedente que se ajusta a la investigación es el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), modelo que ha sido aplicado exitosamente en muchas industrias de servicio desde su fecha de publicación hasta la actualidad, siendo útil para el estudio puesto que es el que mejor se adapta a la investigación en curso, ya que mide la calidad del servicio en función a sus distintos factores.

Desde el alcance práctico, se justificó en que se desarrolla como respuesta a una problemática vislumbrada en una peluquería en el distrito del Callao, por tal razón, la investigación espera analizar información concerniente a la calidad de los servicios que brinda y cómo esto se asocia con la satisfacción de los clientes, esto con el fin de mostrar derivaciones que permita a los gestores del establecimiento a examinar la idoneidad de los servicios que brindan a los clientes y cómo esto se asocia con su satisfacción, pudiendo identificar puntos de mejora y definir acciones a ejecutar para la mejora de los servicios al agrado de los clientes. Asimismo, la investigación contribuye a la industria de salones de belleza con información que puedan discurrir y aprovechar para mejores oportunidades y su crecimiento estratégico, teniendo mayor participación entre los clientes.

En el ámbito metodológico se justificó en que, mediante el procedimiento científico,

siguiendo una orientación cuantitativa se emplearon herramientas estadísticas que ayudaron a conseguir la información de importancia para el despliegue del estudio contribuyendo a emitir derivaciones de la indagación las cuales forjarán nuevos conocimientos confiables, válidos y de aporte para futuras investigaciones. Además, las herramientas empleadas (métodos y cuestionarios) pudieron ser consideradas en próximos estudios de temática similar.

### **1.9.Limitaciones**

El presente estudio presentó dificultades para aplicar los cuestionarios a los clientes que se atienden en el salón de belleza, debido a que durante el servicio que prestaban el cliente no podía responder de manera adecuada las preguntas. Sin embargo, se coordinó con el encargado y se le explicó al cliente de que se trataba la investigación, por el cual optaron en realizar el llenado de los formularios después del servicio que recibían.

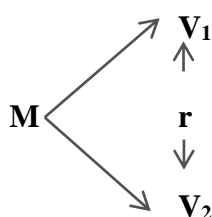
## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente tesis fue de tipología básica, debido a que inicia y se ampara en un marco teórico para su desarrollo; siendo su propósito esencial ampliar y apoyar las teorías y concepciones existentes a fin de profundizar los saberes ideológicos y científicos, pero sin llegar a cotejarlos con ningún carácter práctico (Romero et al., 2021).

De la misma manera, se siguió la orientación cuantitativa, ya que se emplearon procedimientos que implican la medición estructurada de fenómenos o variables mediante valoraciones numéricas y el procesamiento estadístico descriptivo y de inferencia, lo cual es derivado de la observación y de la aplicación de herramientas como el cuestionario, acciones ejecutadas a fin de verificar conjeturas de estudio (Arias et al., 2022).

Además, correspondió a los niveles descriptivo y correlacional, el primero se encargó de precisar las características y propiedades de los sujetos y contextos en estudio proveyendo de información precisa al respecto, estableciendo la frecuencia con la que sucede y organizando la información; en tanto, el nivel correlacional se encargó principalmente de establecer la conexión o grado de asociación que existe entre las variables de estudio, calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao (Pereyra, 2020). El estudio presentará el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra de estudio

V<sub>1</sub> = Calidad del servicio

V<sub>2</sub> = Satisfacción de los clientes

r = relación entre las variables

Asimismo, no se aplicó experimentación en las variables; es decir, no se ejercieron provocaciones o circunstancias experimentales que las modifiquen o alteren, solamente siendo observadas con los sujetos de estudio en su contexto natural para su correspondiente recojo y análisis de la información en un solo momento por única vez (transversal) (Arias et al., 2022).

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

En cuanto a la población, viene a ser el conjunto conocido o desconocido de individuos, casos o fenómenos que poseen rasgos parecidos y comunes entre ellos (Arias, 2020) de quienes se consiguió la información necesaria para el desarrollo de la indagación, debiendo ser específica, precisa, accesible, representativa, medible y suficientemente grande para que los hallazgos sean significativos (Hadi et al., 2023). En el estudio, se estuvo considerando a los clientes que acuden al salón de belleza y spa GISHEKI del distrito de Callao que, como no se conoce con precisión la cantidad de clientes que acuden al establecimiento se trabajó como población infinita o desconocida.

#### **2.2.1.1. Criterios de elección**

Entre los criterios de inclusión estuvieron: clientes (hombre y mujer) que acudan a utilizar los servicios del salón de belleza, mayores de edad, y que deseen formar parte del estudio. Por otro lado, los criterios para excluir fueron: personas que solo pregunten sobre los servicios y que no hagan uso del mismo, menores de edad, personas que acompañen y no usen el servicio.

### 2.2.2. Muestra

Para determinar la cantidad exacta se aplicó procedimiento para conseguir una parte de ella, esto es conocido como el muestreo, que es el punto medio entre la población y la muestra, en donde se aplican cálculos estadísticos que brindan una cifra real de los elementos que representarán a la población (Arias et al., 2022). Concretamente, se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Donde:**

n = tamaño de la muestra a encontrar

z = nivel de confianza (95 %=1.96).

p = variabilidad negativa (0.5).

q = variabilidad positiva (0.5).

e = margen de error (5 %=0.05)

Que, reemplazando los datos:

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

Da como resultado 384 sujetos de estudio; entonces de esta forma, se consiguió la muestra del estudio; es decir, el grupo de individuos escogidos del total que fueron representativos de esta, de quienes se obtuvieron la información, y las derivaciones se emplearon para realizar inferencias generales (Hadi et al., 2023). Así, se consideró a 384 clientes del salón de belleza y spa GISHEKI del distrito del Callao.

Unidad de análisis: cliente del salón de belleza GISHEKI de distrito del Callao.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.3.1. Técnica e instrumento

Se aplicó la encuesta, que es el método estandarizado de preguntas que se administra a los sujetos partícipes de la indagación para conocer su opinión sobre el tema, técnica que se

vale del cuestionario como herramienta donde se plasma las preguntas ordenadas junto a opciones de respuesta en escalamiento Likert (cinco opciones) que el encuestado debe contestar (Hadi et al., 2023). La información general del cuestionario se muestra en la siguiente ficha técnica.

**Tabla 1**

Ficha técnica de cuestionario de primera variable

Nombre:	Cuestionario sobre calidad del servicio- Modelo SERVQUAL
Autores:	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), considerado en Tjandra et al. (2023)
Objetivo:	Conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de un salón de belleza del distrito del Callao.
Unidad de análisis:	Cliente de los servicios del salón de belleza del distrito del Callao.
Duración:	Aproximadamente 10-15 minutos.
Forma de aplicación:	En físico o virtual, individual o colectivo.
Lugar de aplicación:	Distrito del Callao.
Descripción del instrumento:	El instrumento está compuesto por 22 ítems distribuidos entre las cinco dimensiones de la variable: Confiabilidad (1-5), capacidad de respuesta (6-9), seguridad (10-13), empatía (14-18) y tangibilidad (19-22). Con escala de respuesta desde 1: Muy en desacuerdo hasta 5: Muy de acuerdo. Baremación total: Bajo (22-50), Medio (51-81), Alto (82-110) Dimensiones: D1: Bajo (5-11), Medio (12-18), Alto (19-25), D2: Bajo (4-8), Medio (9-15), Alto (16-20), D3: Bajo (4-8), Medio (9-15), Alto (16-20), D4: Bajo (5-11), Medio (12-18), Alto (19-25), D5: Bajo (4-8), Medio (9-15), Alto (16-20)
Validez	Esto permite saber si los indicadores miden con claridad lo que se tiene que calcular sin manifestar alteraciones (Romero et al., 2021). Esto se efectuó mediante la revisión del instrumento por 3 expertos en el tema, quienes indicaron que es adecuado para su aplicación.
Confiabilidad	El instrumento es confiable cuando las estimaciones realizadas no varían ampliamente en el tiempo, ni por su aplicación a diferentes sujetos o en diferentes momentos. Esta se expresa mediante el factor de confiabilidad ( $\alpha$ de Cronbach), donde 1 es confianza perfecta y valores entre 0.66 y 0.71 son considerados aceptables, siendo lo mínimo permitido 0.66 (Romero et al., 2021). Esto, se conoció a través del programa SPSS v.26. Los índices encontrados fueron 0.879, constatando que ambos instrumentos son fiables para su aplicación.

**Tabla 2**

*Ficha técnica de cuestionario de segunda variable*

Nombre:	Cuestionario sobre satisfacción del cliente
Autores:	Ccanto Rivera Karoline y Montero Panduro Miguel; considerando las dimensiones de Mulyanita et al. (2023)
Objetivo:	Conocer la percepción de satisfacción de los clientes con los servicios recibidos en un salón de belleza del distrito del Callao.
Unidad de análisis:	Cliente de los servicios del salón de belleza del distrito del Callao.
Duración:	Aproximadamente 10 minutos.
Forma de aplicación:	En físico o virtual, individual o colectivo.
Lugar de aplicación:	Distrito del Callao.
Descripción del instrumento:	<p>El instrumento está compuesto por 24 ítems distribuidos entre las ocho dimensiones identificadas de la variable: puntualidad del servicio (1-3), precisión del servicio (4-6), cortesía y amabilidad (7-9), responsabilidad (10-12), cobertura (13-15), facilidad de obtención (16-18), comodidad del servicio (19-21) y atributos de apoyo (22-24).</p> <p>Con escala de respuesta desde 1: Muy insatisfecho hasta 5: Muy satisfecho.</p> <p>Baremación total: Bajo (24-55), Medio (56-88), Alto (89-120)</p>
Validez	<p>Esto ayuda a saber si los indicadores miden claramente lo que se tiene que calcular sin vislumbrar alteraciones (Romero et al., 2021). Esto se efectuó mediante la revisión del instrumento por expertos en el tema, quienes indicaron que es adecuado para su aplicación.</p>
Confiabilidad	<p>El cuestionario muestra ser confiable si las estimaciones efectuadas no varían ampliamente en el tiempo, ni por su aplicación a diferentes sujetos o en diferentes momentos. Esta se expresa mediante el factor de confiabilidad (<math>\alpha</math> de Cronbach), donde 1 es confianza perfecta y valores entre 0.66 y 0.71 son considerados aceptables, siendo lo mínimo permitido 0.66 (Romero et al., 2021). Esto, se conoció a través del programa SPSS v.26. Los índices encontrados fueron 0.864, constatando que ambos instrumentos son fiables para su aplicación.</p>

**2.3.2. Técnica de recolección de datos**

El proceso a seguir para recoger la información fue, primero, diseñar los instrumentos de estudio, los cuales pasaron por la revisión de expertos que revisarán y dieron el veredicto para su aplicabilidad. Contando con los instrumentos validados, se acudieron al salón de belleza

para acordar el horario para encuestar a los clientes, que fue entre las dos últimas semanas del mes de abril del 2024. La modalidad de aplicación de la encuesta fue a través de un formulario de Google que se les enviaron mediante un enlace a sus WhatsApp para que respondan luego de usado el servicio, explicándoles con antelación el propósito del estudio y su confidencialidad de datos personales.

Una vez recogidas las respuestas de toda la muestra, se descargó la base de datos del formulario, se ordenaron los datos en Excel, donde se les asignó los valores numéricos para su procesamiento y fueron exportados al programa SPSS versión 26 donde se calculó la confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach, además del procesamiento para conocer el nivel de las variables y la comprobación de las conjeturas propuestas.

### ***2.3.3. Técnica de análisis de datos***

Para procesar los datos, se trabajó con la estadística descriptiva e inferencial. La primera se orienta a especificar y representar el comportamiento de las premisas estudiadas agrupando los datos y mostrándose en tablas de frecuencia e histogramas que ayudó a detallar la cantidad de veces que aparece cada valor (niveles) para facilitar su interpretación (Armijo et al., 2021).

Por su parte, la estadística de inferencia emplea los datos para efectuar deducciones; es decir, comprobar conjeturas de estudio, para esto se debe aplicar primero la prueba de normalidad, que ayuda a saber la alineación que siguen los datos y según ello, escoger la prueba estadística a usar para la comprobación. Así, si los datos tienen distribución normal, se aplicó el coeficiente de Spearman, con lo cual se respondió a los propósitos de la indagación (Armijo et al., 2021; Ñaupas et al., 2018).

## 2.4. Aspectos éticos

Como principios éticos se consideraron la confidencialidad, referente al resguardo y cuidado de la información sensible que brindan los participantes durante la aplicación de los instrumentos; asimismo, se consideró el consentimiento informado, el cual hace alusión al respeto por la autonomía del encuestado, considerando su capacidad de elección y sus derechos con base en los datos que brindará a la investigación. De igual forma, se veló por el cumplimiento del principio de beneficencia, comprendiendo el compromiso que se asume como investigadores, puesto que debe resguardar el bienestar del participante (Alvarez, 2018).

De la misma manera, se respetaron los parámetros éticos del reglamento interno de la Universidad Privada del Norte, considerando los principios éticos, entre los cuales se encuentran los artículos 13, 14 y 15, por lo cual los autores garantizan la imparcialidad, así como una ecuánime participación para obtener los resultados correspondientes sin alteración alguna. Asimismo, se respeta la normativa del Colegio de Licenciados en Administración según el Art. 14, en cuanto a reconocer las ideas y contribuciones de otras personas, proteger la propiedad intelectual ajena, evitar el plagio o la sospecha del mismo.

Finalmente, se cumplieron los lineamientos básicos para citas y redacción de las normas APA séptima edición, destacando que toda la información recabada fue utilizada con fines académicos, no incurriendo en plagio o similitud con otras investigaciones garantizando la originalidad del estudio.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este apartado se presentan los hallazgos encontrados al inicio de la evaluación de la información recabada durante la indagación. El propósito es brindar un enfoque claro y preciso de los hallazgos por medio del procesamiento estadístico descriptivo e inferencial. La información se organizó en tablas y gráficos para una mejor comprensión y se planteó desde los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

#### 3.1. Análisis de confiabilidad

**Tabla 3.** *La confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.*

**Variable 1:** Calidad del servicio

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	20	100.0

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.879	22

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Variable 2:** Satisfacción del cliente

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	20	100.0

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.864	24

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 3 los hallazgos de la prueba piloto evidencian que los datos recabados fueron evaluados empleando el coeficiente alfa de Cronbach. Los índices encontrados fueron de 0.879 para la variable calidad de servicio y 0.864 para la variable satisfacción del cliente. Constatando que ambos instrumentos son fiables para su aplicación.

### 3.2. Análisis de la muestra

**Tabla 4.** *Características de los clientes de un salón de belleza.*

	<b>Características</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sexo	Masculino	107	27.9
	Femenino	277	72.1
Edad	18 a 25 años	116	30.2
	26 a 34 años	125	32.6
	35 a 44 años	100	26.0
	45 a más años	43	11.2
	Estudiante	98	25.5
Condición actual	Trabajador dependiente	143	37.2
	Trabajador independiente	110	28.6
	Ninguno	33	8.6
¿Con qué frecuencia acude al salón de belleza?	Semanal	57	14.8
	Mensual	154	40.1
	3 a 6 meses	116	30.2
	6 a 8 meses	57	14.8
¿Qué es lo que más le llama la atención del salón	El servicio que ofrece	108	28.1
	Los precios	74	19.3
	El ambiente	81	21.1
	La atención	121	31.5

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 3 se observó que, el 72.1% de los clientes fueron mujeres y el 27.9% hombres; el 32.6% tenían entre 26 a 34 años, el 30.2% tenían entre 18 a 25 años, el 26% tenían 35 a 44 años y el 11.2% tenían más de 45 años; el 37.2% trabajaban para una empresa, el 28.6% trabajaban independientemente, el 25.5% fueron estudiantes y el 8.6% ni estudiaban ni trabajaban. Respecto a la frecuencia que acuden al salón de belleza, el 40.1% acudían mensualmente, el 30.2% acudían cada 6 meses, el 14.8% acudía semanalmente y el

14.8% acudía cada 8 meses. En el caso, lo que más le llamaba la atención del salón para el 31.5% fue la atención que les brindaban, el 28.1% fue el servicio que les ofrecían, el 21.1% fue el ambiente del salón y el 19.3% fue los precios de los productos y servicios que otorgan.

### 3.3. Análisis descriptivos de variables

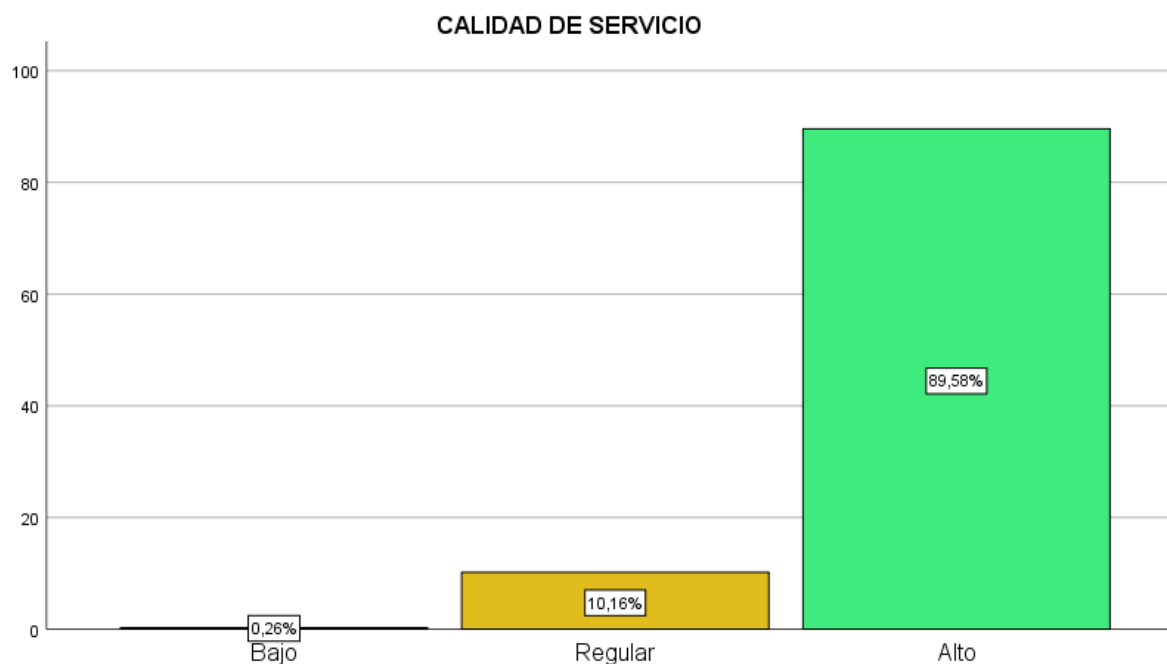
#### Variable 1: Calidad del servicio

**Tabla 5.** Nivel de percepción de la calidad del servicio de un salón de belleza.

	N	%
Bajo	1	0.3
Regular	39	10.2
Alto	344	89.6
Total	384	100.0

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Gráfico 1.** Nivel de percepción de la calidad del servicio de un salón de belleza.



Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 4 se observó que el 89.6% de los clientes percibieron una alta calidad del servicio que les brinda el salón de belleza, el 10.2% mencionó que la calidad

del servicio es regular y el 0.3% indicaron que la calidad del servicio es baja.

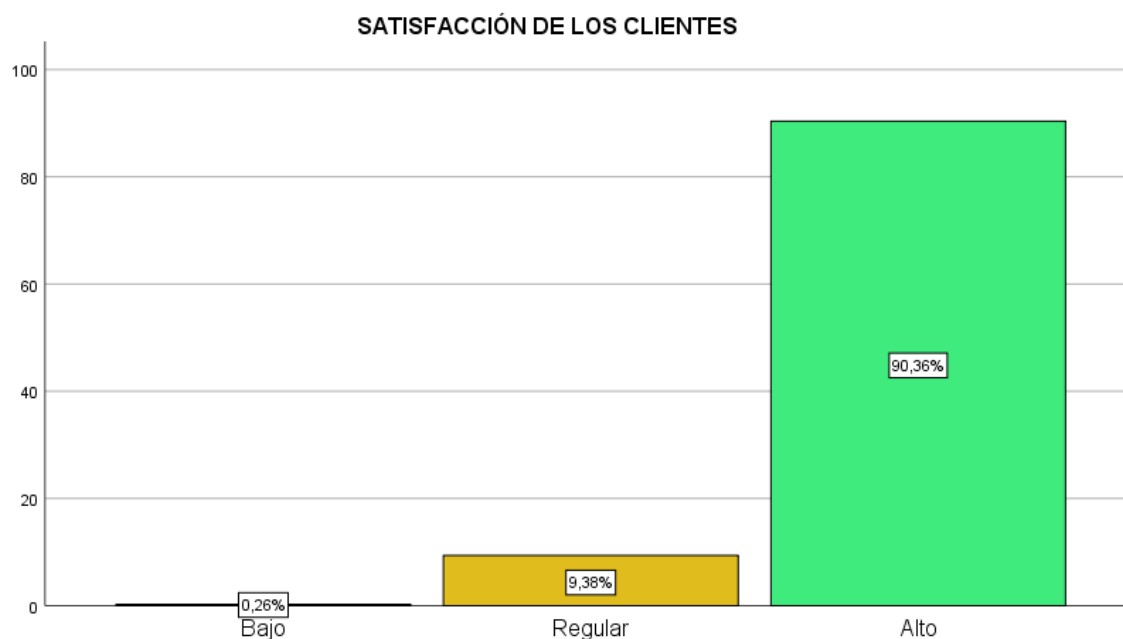
## Variable 2: Satisfacción del cliente

**Tabla 6.** Nivel de satisfacción de los clientes de un salón de belleza.

	N	%
Bajo	1	0.3
Regular	36	9.4
Alto	347	90.4
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Gráfico 2.** Nivel de satisfacción de los clientes de un salón de belleza.



Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 5 se observó que, el 90.4% de los clientes manifestaron una satisfacción alta sobre los servicios que les brinda un salón de belleza, el 9.4% presentaron una satisfacción regular y el 0.3% indicaron una satisfacción baja.

### 3.4. Planteamiento de hipótesis

**Tabla 7.** *Tabla de coeficiente de correlación*

Valor	Criterio
1.00	Correlación positiva perfecta
0.9 – 0.99	Correlación positiva muy alta
0.7 – 0.89	Correlación positiva alta
0.4– 0.69	Correlación positiva moderada
0.2 – 0.39	Correlación positiva baja
0.01 – 0.19	Correlación positiva muy baja

### 3.5. Prueba de normalidad

**Tabla 8.** *Prueba de normalidad de las variables.*

Pruebas de normalidad			
	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0.150	384	0.000
Satisfacción del cliente	0.167	384	0.000

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 6 se evaluó el comportamiento de las variables mediante el uso de la prueba de normalidad. Para ello, se consideró una muestra de 384 clientes que asistían a un salón de belleza. Con el fin de determinar la normalidad de los datos, se empleó el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados revelaron que las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente no cumplía con la normalidad, ya que se obtuvo un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05. En consecuencia, se concluyó que ambas variables no siguen un comportamiento normal, lo cual indica que se debe utilizar una estadística no paramétrica para contrastar las hipótesis de investigación como Rho de Spearman.

### 3.6. Contrastación de hipótesis

#### 3.6.1. Contrastación de hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Existe conexión directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**H<sub>0</sub>:** No existe conexión directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**Tabla 9.** *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.*

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.767**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.767**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

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

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 7 se observó que el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05, esto confirma que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se calculó el coeficiente de correlación, el cual arrojó un valor de rho = 0.767. Este valor indica que las variables se relacionan entre sí de manera positiva y alta. Por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### 3.6.2. Contrastación de hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la confiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la confiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**Tabla 10.** Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.647**
	Confiabilidad Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	0.647**	1.000
	Satisfacción del cliente Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	384	384

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

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 9 se observó que el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05, esto confirma que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. Además, se calculó el coeficiente de correlación, el cual arrojó un valor de rho = 0.647. Este valor indica que la dimensión y variable se relacionan entre sí de manera positiva y moderada. Por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### 3.6.3. Contrastación de hipótesis específica 2

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**Tabla 11.** Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.693**
		N	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.693**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	384

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

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 10 se observó que el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05, esto confirma que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Además, se calculó el coeficiente de correlación, el cual arrojó un valor de rho = 0.693. Este valor indica que la dimensión y variable se relacionan entre sí de manera positiva y moderada. Por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### 3.6.4. Contrastación de hipótesis específica 3

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**Tabla 12.** Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.664**
	Satisfacción del cliente	N	.
		Coefficiente de correlación	0.664**
	Seguridad	Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	

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

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 11 se observó que el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05, esto confirma que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Además, se calculó el coeficiente de correlación, el cual arrojó un valor de rho = 0.664. Este valor indica que la dimensión y variable se relacionan entre sí de manera positiva y moderada. Por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### 3.6.5. Contrastación de hipótesis específica 4

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**Tabla 13.** Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.696**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	N		384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.696**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000	.	
N		384	384	

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

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 12 se observó que el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05, esto confirma que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente. Además, se calculó el coeficiente de correlación, el cual arrojó un valor de rho = 0.696. Este valor indica que la dimensión y variable se relacionan entre sí de manera positiva y moderada. Por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### 3.6.6. Contrastación de hipótesis específica 5

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.

**Tabla 14.** Relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.638**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.638**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

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

Nota: Elaboración propia en base a resultados de SPSS v26

**Interpretación:** En la tabla 13 se observó que el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05, esto confirma que existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. Además, se calculó el coeficiente de correlación, el cual arrojó un valor de rho = 0.638. Este valor indica que la dimensión y variable se relacionan entre sí de manera positiva y moderada. Por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

El presente estudio enfrentó ciertas dificultades durante la recolección de datos, ya que hubo inconvenientes para aplicar los cuestionarios. Para ello, se requirió esperar al cliente que culmine el servicio en el salón de belleza para poder explicar en qué se basaba la investigación y entregarles los formularios para su respectivo llenado. No obstante, estas limitaciones fueron abordadas y resueltas de forma oportuna.

La indagación ha presentado diferentes implicancias durante su desarrollo, los cuales comprenden en lo siguiente: En el aspecto teórico, contribuye con nueva información sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de belleza, desglosando cada una de ellas en base a sus dimensiones e indicadores. En el aspecto práctica, los resultados aportaron al salón de belleza un enfoque más conciso de su situación actual respecto al servicio que brindan y la satisfacción que con lleva este al cliente; estos datos les permite hallar puntos de mejora y optar por una decisión para incrementar la condición del servicio prestado y, en efecto, la fidelidad del cliente. Y, en el aspecto metodológico, los formularios empleados pueden contribuir a nuevas indagaciones sobre el fenómeno de estudio, ya que permiten analizar las variables de forma numérica a partir de los hallazgos encontrados.

El objetivo general del estudio fue determinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024. Para la cual, se emplearon dos formularios, que tras el análisis estadístico se halló que existe relación entre las variables con un grado de sig. 0.000 y rho 0.767, es decir se asocian de manera positiva y alta, por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado se contrasta con el estudio de Lastra et al. (2023), donde también se observó que hay un vínculo

entre las variables calidad del servicio y la complacencia de los clientes dentro de un salón de belleza, demostrando que existe una relación positiva y alta entre las premisas antes mencionadas. También, en el estudio de Medianero (2023), se da a conocer que existe asociación entre la calidad del servicio que brinda el salón de belleza y la fidelidad que tienen los clientes ante ello, demostrando una relación positiva y alta entre las variables. Asimismo, en la indagación de Castillo (2021) se demostró que la idoneidad del servicio tiene directa y muy alta conexión con los índices de satisfacción de los clientes. En la investigación de Espinoza (2021) mostraron que sí existe conexión entre la idoneidad del servicio y la fidelización de los clientes. Ningsih y Kurdi (2023) admitieron en su estudio que existe una conexión positiva y moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes dentro de un centro de belleza. Igualmente, Park (2023) mencionó en su estudio que el perfeccionamiento de la calidad de servicio permite la mejora de la satisfacción y agrado del cliente. Así también, Kim y Kim (2023) profundizaron que los aspectos de la calidad se asocian significativamente con la complacencia de los clientes, es decir se dedujo que los componentes de la idoneidad del servicio tienen una gran responsabilidad en desarrollar satisfacción en los clientes por el uso de los servicios. De igual forma, Arif et al. (2022) concluyó que existe conexión positiva y fuerte entre la idoneidad del servicio y sus factores con la complacencia de los clientes en el establecimiento de salón y spa. Finalmente, Mangarin y Gonzaga (2021) demostraron en su investigación que existe una apreciación alta de la idoneidad del servicio y la complacencia del cliente de un salón de belleza. Estos hallazgos demuestran que, contribuir en la mejora de la calidad del servicio de un salón de belleza como capacitar a los trabajadores en brindar una mejor atención, mostrando empatía, proporcionar precios competitivos y asequibles al público en general, permite satisfacer a los clientes en todos los aspectos,

asimismo genera confianza y seguridad, desarrollando fidelidad en los clientes.

En el caso de los objetivos específicos, el primero fue identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio en un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024, en el cual se halló que el 89.6% de los clientes perciben una alta calidad del servicio que les brindan el salón de belleza. Este resultado se contrasta con el estudio de Yarleque (2021) mostró que existe una consideración alta sobre la calidad del servicio. De la misma manera, Castillo (2021) profundizó que el 71.7% de clientes estuvieron de acuerdo con la idoneidad del servicio que brinda el salón. Lastra et al. (2023) demostraron en su indagación que el salón de belleza brindó un servicio idóneo y con adecuadas condiciones de calidad al cliente. Ningsih y Kurdi (2023) mencionaron en su estudio que el centro de belleza brindaba una alta calidad en el servicio que prestaban a los clientes. Igualmente, Park (2023) indicó que los salones de belleza mejoraron la calidad del servicio aplicando estrategias con profesionales. Así también, Kim y Kim (2023) profundizaron que el establecimiento de cuidado y belleza presentó un servicio idóneo. Así también, Arif et al. (2022) mencionó que un salón de spa cumplía con la calidad adecuada respecto a las atenciones del servicio proporcionado. Por último, Mangarin y Gonzaga (2021) en su indagación halló que los salones de belleza presentaron una alta idoneidad del servicio que brindan. Estos hallazgos demuestran que, los establecimientos de belleza aplican estrategias de mejora para incrementar la calidad del servicio que ofrecen al público en general, entre ella capacitar y mejorar la habilidad del colaborador respecto a la atención, ya que ello permite asegurar la fidelidad y satisfacción del cliente; mantener un ambiente cómodo y agradable e incorporar nuevos servicios y productos que atraigan a los clientes, entre otros.

Respecto al objetivo específico 2, fue establecer el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024, en el cual se obtuvo

que el 90.4% de los clientes manifestaron un grado de satisfacción alto. Este resultado se contrasta con el estudio de Lastra et al. (2023) que los clientes de un salón de belleza reflejan una mayor satisfacción, siendo favorable para su revisita. Así también, Medianero (2023) demostró que los clientes que se atienden en el salón perciben una satisfacción de los servicios que le brindan. De la misma manera, Castillo (2021) mostró que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios recibidos del establecimiento. Ningsih y Kurdi (2023) mencionaron que la complacencia de los clientes mejoró en el salón de belleza cumpliendo sus necesidades. Igualmente, Park (2023) examinó que la mejora del servicio del salón de belleza favoreció la complacencia y agrado de los clientes. Así también, Kim y Kim (2023) indicaron que los clientes del establecimiento de cuidado y belleza presentaron un alto índice de satisfacción respecto al uso de los servicios. Así también, Arif et al. (2022) encontró que los servicios que brinda el salón de spa satisfacen todas las necesidades de los clientes. Y, por último, Mangarin y Gonzaga (2021) encontraron que las instalaciones físicas de los salones son muy satisfactorias y favorecen a la complacencia de los clientes. Estos hallazgos demuestran que, el servicio que brindan los establecimientos de belleza es de alta calidad, que satisfacen las necesidades de cada cliente. Es probable que ofrezcan consultas personalizadas, atienden preferencias específicas, emplean productos de alta calidad, crean una zona agradable y confortable, proporcionan una atención personalizada. Además, aseguran que los resultados que brindan se relacionen con las expectativas de cada cliente.

Respecto al objetivo específico 3, fue comprobar la conexión que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024, en el cual se obtuvo que la variable satisfacción de los clientes y la dimensión de confiabilidad se relacionan entre sí, debido a que el análisis

inferencial arrojó un índice de sig. 0.000 y rho 0.647. Asimismo, se vincula la dimensión capacidad de respuesta, debido a que el análisis inferencial arrojó un índice de sig. 0.000 y rho 0.693. Además, se asocia la dimensión seguridad, debido a que el análisis inferencial arrojó un índice de sig. 0.000 y rho 0.664. También, se relaciona la dimensión empatía, debido a que el análisis inferencial arrojó un índice de sig. 0.000 y rho 0.696. De igual forma, se asocia la dimensión tangibilidad, debido a que el análisis inferencial arrojó un índice de sig. 0.000 y rho 0.638. Es decir, se asocian de manera positiva moderada, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado se contrasta con el estudio de Mangarin y Gonzaga (2021) donde mencionó que las dimensiones tangibilidad y empatía se relacionan con la satisfacción del cliente. Así también, Arif et al. (2022) indicó que las dimensiones tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se vinculan con la satisfacción de los consumidores. Así también, Kim y Kim (2023) encontraron que la facilidad de uso y diseño, el cumplimiento, alegría, facultad de respuesta, seguridad e interactividad se asocian significativamente con la complacencia de los clientes. Igualmente, Yarleque (2021) afirma que la tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se asocia a la satisfacción de los clientes. Estos hallazgos demuestran que, hay varios aspectos de la calidad del servicio que se relacionan directamente con la satisfacción del cliente. Estos indicadores son importantes dentro de una empresa para cualquier estrategia que desean implementar para mejorar la experiencia y expectativa del cliente. Además, ello demuestra que el placer del cliente depende de estos indicadores, ya que al aplicarlos mejoran los servicios de un salón de belleza y logran personalizar la atención.

## 4.2. Conclusiones

- La conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024 fue positiva y alta, con un grado de correlación de sig. 0.000 y rho 0.767.
- El nivel de percepción de la calidad del servicio en un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024 fue alto en un 89.6% de los clientes.
- El nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024 fue alto en un 90.4% de los clientes.
- La conexión que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024 fue positivamente moderada con un grado de correlación de sig. 0.000 entre todas y rho en confiabilidad (0.647), capacidad de respuesta (0.693), seguridad (0.664), empatía (0.696), y tangibilidad (0.638).

## REFERENCIAS

- Adams, C., Fuller, D., Ji, A., Weaver, K. y Wolfer, A. (2022). *The beauty battleground: The sprint to win on services [El campo de batalla de la belleza: la carrera para ganar en servicios]*. McKinsey & Company. <https://mck.co/4cNOv8q>
- Adhikari, Y., Wagley, M. y Dahal, N. (2023). Developing the Contextualized SERVQUAL Instrument for Measuring the Service Quality of Nepali Resorts: An Application of the Modified Delphi Technique [Desarrollo del instrumento SERVQUAL contextualizado para medir la calidad del servicio de centros...]. *Sage Open*, 13(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440231195952>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Revista Boletín Redipe*, 7(2), 122-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis, guía para la elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Puno, Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Arif, M., Saputra, H. y Hidayati, N. (2022). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at Muslimah Salon and SPA [La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor en Muslimah Salon and SPA]. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 1(2), 132-144. <https://doi.org/10.54298/ijith.v1i2.21>

- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., Melipillan, R., Sánchez, A. y Vivanco, A. (2021). *Manual de Metodología de Investigación 2021*. Universidad del Desarrollo. <https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodolog%C3%ADa-PsicologiaUDD-2-1.pdf>
- Artika, N., Rapini, T. y Purwaningrum, T. (2023). The relationship between service quality, trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty [La relación entre la calidad del servicio, la confianza y la satisfacción del consumidor en la lealtad del consumidor]. *Estrategia Jurnal Manajemengi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 161-170. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.949>
- Astana, G. y Karmini, K. (2022). Pengaruh Service Quality, Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Lia Beauty Salon [La influencia de la calidad del servicio, las relaciones de marketing y la satisfacción del cliente en la intención de volver]. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 15(1), 57-63.
- Castillo, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/27558>
- Choi, J. y Park, E. (2022). The Relationship Between the Quality of Beauty Salon Service and Perceived Value and Word of Mouth [La relación entre la calidad del servicio del salón de belleza y el valor percibido y el boca a boca]. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(2), 194-203. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.2.194>
- Contreras, E., Nuncira, J. y Mejía, J. (2022). Mejoras en el servicio de peluquería y salón de belleza mediante la implementación de Kaizen. Un estudio de caso. *Revista Ingeniería*

*Industrial: Actualidad Y Nuevas Tendencias*, 8(29), 51-70.

<https://doi.org/10.54139/riiant.v8i29.411>

Dewi , P., Murdadlo , Y., Halim, M. y Nugraheni, R. (2020). Level of Use and Satisfaction of E-Commerce Customers in Covid-19 Pandemic Period: An Information System Success Model (ISSM) Approach. *Indonesian Journal of Science & Technology*, 5(2), 261-270. <https://doi.org/https://ejournal.kjpupi.id/index.php/ijost/article/view/128/121>

Diario Perú21. (01 de octubre de 2023). *ECONOMÍA. Peruanos van menos a la peluquería, pero ahora gastan más*. <https://bit.ly/3VXxToJ>

Espinoza, D. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes en el salón de belleza “Adán y Eva”, Chiclayo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3584>

Fakhrudin, A., Yudianto, K. y Dharasta, Y. (2023). Service Quality in Distribution Through Academics, Administration, and Facilities, Affects Brand Performance [La calidad del servicio en la distribución a través de la academia, la administración y las instalaciones afecta el desempeño de la marca]. *Journal of Distribution Science* , 21(1), 65-72. <https://doi.org/10.15722/jds.21.01.202301.65>

Fatmawati, N., Afandi, T. y Arifin, Z. (2023). The Influence of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at “Indah Beauty” Beauty Outlet in Batuaji Village, Kediri Regency [Influencia del precio y la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor en el centro de belleza Indah Beauty]. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 324-329. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231040>

- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO\\_Fundamentos\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview)
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C. y Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hidayat, A., Andika, B. y Ekasasi, S. (2024). Determinants of Revisit Intention Among Indonesian Beauty Clinic Customers in Distribution Beauty Clinic Market: The Mediating Role of Trust [Determinantes de la intención de volver a visitar entre los clientes de clínicas de belleza de Indonesia...]. *Journal of Distribution Science*, 22(2), 31-40. <https://doi.org/10.15722/jds.22.02.202402.31>
- Holmlund, M., Van, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Villarroel, F. y Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116(1), 356-365. <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320300345>
- Kim, D.-E., Hyeyoung, N. y Young-II, C. (2023). The Effect of Single Hairdresser Service Quality on Behavioral Intention through Customer's Emotional Response [El efecto de la calidad del servicio de una sola peluquería sobre la intención conductual a través de la respuesta emocional del cliente]. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 9(1), 635-648. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.1.635>
- Kim, K.-D. y Kim, J.-L. (2023). Effect of Health and Beauty Store App Service Quality on Customer Satisfaction [Efecto de la calidad del servicio de la aplicación de la tienda de

- salud y belleza en la satisfacción del cliente]. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 11(4), 456-463. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2023.11.4.456>
- Kim, N.-R. y Jin, Y.-M. (2022). Effect of Hair Salon Selection Criteria on Consumer Behavior and Satisfaction [Efecto de los criterios de selección de peluquerías sobre el comportamiento y la satisfacción del consumidor]. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.1.1>
- Kotler, P. y Keller, K. (2019). *Administração de Marketing* (15 ed.). Pearson Education do Brasil Ltda. <https://lib-3yo3gscfivpz6f7h3kpruehy.1lib.fr/book/12634680/e26ade>
- Lastra, S., Alonzo, B., Meneses, B. y Velásquez, O. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la industria de la belleza en el distrito de Los Olivos, 2023. *Actas SCT en Perspectivas e Innovaciones Interdisciplinarias*, 1, 1. <https://proceedings.saludcyt.ar/index.php/piii/article/view/5>
- Lindner, J. (16 de diciembre de 2023). INFORME DE DATOS DE MERCADO DE GITNUX 2024. *Estadísticas de la industria de los salones de belleza [nueva investigación]*. <https://gitnux.org/beauty-salon-industry-statistics/>
- Maartje, P. (2020). Effect of Motivation, Leadership, and Organizational Culture on Satisfaction and Employee Performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588. <https://doi.org/https://koreascience.kr/article/JAKO202026061031735.page>
- Mai, S. y Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and*

*Business*, 8(3), 585-593.

<https://doi.org/https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543453.page>

Mangarin, R. y Gonzaga, J. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction among Beauty Salons. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, V(V), 67-72. <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-5-issue-5/67-72.pdf>

Medianero, D. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa salón de Belleza Giselle Spa, La Molina - 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2408>

Moon, J.-H. y Yang, E.-J. (2021). Effect of Quality of Online Reservation System in Beauty Salon on Customer Satisfaction and Intention to Continued Use [El efecto de la calidad del sistema de reservas en línea en un salón de belleza sobre la satisfacción del cliente y la intención...]. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(3), 770-778. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.3.770>

Mulyanita, M., Setiawan, D. y Susanto, B. (2023). Analysis of service quality on customer satisfaction at wiwis tembilahan beauty salon [Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el salón de belleza wiwis tembilahan]. *UMPE (JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN)*, 1(1), 12-20. <https://ingreat.id/index.php/jumpe/article/view/10>

Ningsih, R. y Kurdi, M. (2023). Do Service Quality, Price, and Location affect on Customer Satisfaction in Kampoeng SPA, Sumenep? [¿La calidad, el precio y la ubicación del

- servicio afectan la satisfacción del cliente en Kampoeng SPA, Sumenep?]. *Research of Business and Management*, 1(2), 77-83. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i2.57>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y redacción de tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ozdemir, P. y Senbursa, N. (2022). An analysis of the relationship among organizational justice, vocational belongingness and internal customer satisfaction of Turkish seafarers. *WMU Journal of Maritime Affairs*, 21(1), 327-350. <https://doi.org/https://link.springer.com/article/10.1007/s13437-021-00260-0#citeas>
- Park, S.-J. (2023). Effect of Location Characteristics and Service Quality of Beauty Salon on Customer Satisfaction and Intention to Revisit. Focusing on the Gender Control effect of University Students [Impacto de la ubicación y calidad del servicio en la satisfacción...]. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 25(3), 143-155. <https://doi.org/10.30751/kfcda.2023.25.3.143>
- Park, S.-J., Yi, Y. y Lee, Y.-R. (2021). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL [Dimensiones heterogéneas de SERVQUAL]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(1-2), 92-118. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. <https://bit.ly/3Umdys2>
- Putri, S., Yanuar, T. y Angga, D. (2020). Internal Service Quality as a Driver of Employee Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention Exploring over focal role of Employee Well-Being. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 170-175. <https://doi.org/https://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/463>

- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G. y Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. Edicumbre. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Rosales, S. (14 de marzo de 2023). Diario Gestión | Empresas. *Barberías: ticket aumenta porque hombres ahora invierten en nuevos cuidados*. <https://bit.ly/4cRbCyV>
- Saenz, M. (09 de septiembre de 2022). RPP Noticias. *Más de 130 000 trabajadores de salones de belleza laboran en la informalidad por el cierre de estos locales*. <https://bit.ly/3TZd9uk>
- Shahid, S. y Justin, P. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(1), 12531. <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921000977>
- Shi, Z. y Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model [Una revisión de la calidad del servicio y del modelo SERVQUAL]. En F. Nah, & K. Siau, *HCI 2020: HCI in Business, Government and Organizations* (Vol. 12204, págs. 188-204). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15)
- So, Y.-J., Lee, J.-Y., Choi, Y.-J., Lee, W.-S., Cho, A.-J., Kwon, L.-S. y Choi, E.-M. (2020). Customer Satisfaction Management and Service Quality According to the DISC Behavior Type [Gestión de la satisfacción del cliente y calidad del servicio según el tipo de comportamiento DISC]. *Journal of Distribution Science*, 18(12), 79-90. <https://doi.org/10.15722/jds.18.12.202012.79>
- Sung, Y.-O. (2021). Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Service Satisfaction, and Service Loyalty: The Coffee Shop Franchises in Seoul [Efectos del paisaje de

- servicios en la calidad percibida del servicio, la satisfacción con el servicio y la lealtad...]. *The Journal of the Korea Contents Association* , 21(8), 108-122.  
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.08.108>
- Tjandra, S., Suhartono, A., Kelvin. y Sharon. (2023). Analysis of Service Quality at Beauty Salon in Surabaya Using the ServQual Method [Análisis de la calidad del servicio en un salón de belleza en Surabaya utilizando el método ServQual]. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 245-253.  
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.702>
- Wirtz, J. y Lovelock, C. (2022). *Services marketing : people, technology, strategy* (9 ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Wulandari, D. (2022). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 27-34.  
<https://doi.org/https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/5>
- Yae, K. y Hak, K. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.  
<https://doi.org/https://www.mdpi.com/2071-1050/14/2/848>
- Yarleque, V. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-Spa Talara, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21635>
- Zavala, F. y Veléz, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Ciencias económicas y*

*empresariales,*

6(3),

264-281.

[/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia Interna

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
Problema General	Objetivo principal	Hipótesis General	V1	<b>Tipo:</b> Básica <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Alcance:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> No experimental-transversal. <b>Población:</b> infinita. <b>Muestra:</b> 384 clientes del salón de belleza GISHEKI, Callao. <b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta/cuestionario <b>Análisis de datos:</b> Descriptivo e inferencial
¿Cómo la calidad del servicio se asocia con la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024?	Determinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.	Existe conexión directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.	V1: Calidad del servicio 1. Confiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos tangibles	
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas	V2	
1. ¿De qué nivel es percibida la calidad del servicio en un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024? 2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024? 3. ¿Cómo las dimensiones de la calidad del servicio se asocian con la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024?	1. Identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio en un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024. 2. Establecer el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024. 3. Comprobar la conexión que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.	1. Existe una percepción alta de la calidad del servicio de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024. 2. Existe una alta satisfacción de los clientes con los servicios de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024. 3. Existe conexión directa entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un salón de belleza del distrito del Callao, Lima 2024.	V2: Satisfacción del cliente 1. Puntualidad del servicio 2. Precisión del servicio 3. Cortesía y amabilidad 4. Responsabilidad 5. Cobertura 6. Facilidad de obtención 7. Comodidad de obtención 8. Atributos de apoyo	

**Anexo 2. Matriz de Operacionalización de las Variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición	Técnica e instrumento
V1: Calidad del servicio	Kotler y Keller (2019) refieren que la calidad del servicio se pone a prueba cada vez que se brinda un servicio. Una dedicación impecable es el ideal para cualquier empresa que preste servicios.	La calidad del servicio será medida cuantitativamente a través de sus cinco dimensiones identificadas, mediante un cuestionario con respuestas en escala Likert.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prestar el servicio prometido</li> <li>– Desarrollo del servicio</li> <li>– Servicio adecuado a la primera vez</li> <li>– Servicio a tiempo</li> <li>– Registros sin errores</li> </ul>	1-5	Escala Ordinal [Likert]  1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo	Encuesta/  Cuestionario
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comunicar el servicio</li> <li>– Servicio rápido</li> <li>– Proceso de pago</li> <li>– Responder a las peticiones</li> </ul>	6-9		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Explicar tratamientos</li> <li>– Información correcta</li> <li>– Empleados que inspiren confianza</li> <li>– Transmitir seguridad</li> </ul>	10-13		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Atención individualizada</li> <li>– Tratar a los clientes con atención</li> <li>– Fácil comunicación</li> <li>– comprender las necesidades del cliente</li> <li>– Horario cómodo</li> </ul>	14-18		
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Limpieza de equipamiento</li> <li>– Diseño atractivo</li> <li>– Personal limpio y profesional</li> <li>– Material atractivo</li> </ul>	19-22		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición	Técnica e instrumento
V2: Satisfacción del cliente	Es el esfuerzo por cumplir con algo o realizar algo de manera adecuada (Mulyanita et al., 2023).	La satisfacción del cliente será medida cuantitativamente a través de sus ocho dimensiones identificadas para el sector, mediante un cuestionario con respuestas en escala Likert.	1. Puntualidad del servicio	– Tiempo de espera – Tiempo del proceso	1-3	Escala Ordinal [Likert]  1) Muy insatisfecho 2) Insatisfecho 3) Indiferente 4) Satisfecho 5) Muy satisfecho	Encuesta/  Cuestionario
			2. Precisión del servicio	– Confianza del servicio – Sin errores	4-6		
			3. Cortesía y amabilidad	– Atención – Amabilidad	7-9		
			4. Responsabilidad	– Recepción de pedidos – Gestión de reclamos	10-12		
			5. Cobertura	– Alcance de los servicios – Disponibilidad de apoyo	13-15		
			6. Facilidad de obtención	– Punto de venta – Disponibilidad de personal	16-18		
			7. Comodidad de obtención	– Ubicación – Espacio – Facilidad y disponibilidad	19-21		
			8. Atributos de apoyo	– Entorno – Limpieza – Ambientación	22-24		

### Anexo 3. Instrumentos de medición

#### Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en un salón de belleza en el Callao, Lima 2024

---

**Objetivo:** La presente encuesta perteneciente a la tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un salón de belleza en el distrito del Callao, Lima 2024”, se efectúa con el propósito de conocer la opinión de los clientes del establecimiento respecto a las premisas en estudio.

**Instrucciones:** Marque según su consideración, recordándole que sus respuestas son anónimas y confidenciales, usadas solo para fines académicos.

#### **I. Información sociodemográfica del encuestado:**

##### **1. Sexo:**

Masculino  Femenino

##### **2. Edad**

- De 18 a 25 años
- De 26 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a más años

##### **3. Condición actual**

- Estudiante técnico/universitario
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_

#### **II. Uso del salón de belleza:**

##### **1. ¿Con qué frecuencia acude al salón de belleza?**

**(Marcar solo una opción)**

- A la semana
- De manera mensual
- Cada 3 a 6 meses
- Solo cuando necesito un servicio
- Con poca frecuencia, ocasionalmente

##### **2. ¿Qué es lo que más le llama la atención del salón?**

**(Marcar solo una opción)**

- Los servicios que ofrece
- Los precios
- El ambiente
- La atención

### III. Cuestionario sobre calidad de servicio del salón de belleza

**Instrucciones:** Marque según su apreciación en cada recuadro de acuerdo a la siguiente escala de respuestas:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>D1. Confiabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	El personal del salón cumple lo prometido					
2.	El personal del salón se muestra profesional.					
3.	El personal atiende a los clientes en el tiempo señalado.					
4.	El personal del salón acepta bien las críticas y sugerencias de los clientes.					
5.	El personal no suele cometer errores					
<b>D2. Capacidad de respuesta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6.	El personal acompaña al cliente hasta el lugar del tratamiento.					
7.	El personal se esmera en brindar un servicio rápido.					
8.	El proceso de pago es fácil y rápido.					
9.	El personal del salón responde bien a las solicitudes de los clientes.					
<b>D3. Seguridad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10.	El personal explica cuál es el mejor tratamiento según los problemas del cliente.					
11.	La información sobre los tratamientos existentes en el salón se transmite correctamente.					
12.	El personal se muestra amable y honesto					
13.	Las pertenencias del cliente son bien custodiadas por el personal.					
<b>D4. Empatía</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14.	Siente que recibe una atención individualizada en el salón.					
15.	El personal brinda la misma atención y servicio independientemente de su estatus social.					
16.	El fácil comunicarse con el personal del salón.					
17.	El personal comprende bien las necesidades del cliente.					
18.	El salón brinda horarios de atención cómodos para los clientes.					
<b>D5. Tangibilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19.	Se observa limpieza en el ambiente y los equipos del salón de belleza (como lugar de lavado, toallas, máquinas, peines y otros equipos para el cuidado del cabello).					
20.	El diseño atractivo del salón hace que los clientes se sientan cómodos.					
21.	El personal del salón muestra una apariencia profesional y pulcra.					
22.	La lista de tratamientos es variada					

*Nota.* Cuestionario elaborado considerando las dimensiones del Modelo SERVQUAL, cuestionario adaptado de Tjandra et al. (2023).

#### IV. Cuestionario sobre satisfacción del cliente

**Instrucciones:** Marque según su apreciación en cada recuadro de acuerdo a la siguiente escala de respuestas:


1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho

Marque qué tan in/satisfecho está con lo siguiente:

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>D1. Puntualidad del servicio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Los tiempos de espera para que sea atendido.					
2.	La puntualidad con la que fue atendido.					
3.	El tiempo en el que se le prestó el servicio.					
<b>D2. Precisión del servicio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4.	Se brindó un servicio de confianza.					
5.	El salón brindó un servicio minucioso y según lo solicitado.					
6.	El servicio se cumplió sin cometer errores.					
<b>D3. Cortesía y amabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7.	El personal de atención mostró gentileza en la atención.					
8.	El personal de servicio fue amable y atenta.					
9.	El servicio fue brindado con delicadeza.					
<b>D4. Responsabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10.	Recepción puntual de su solicitud de servicio requerido.					
11.	Atención oportuna a sus solicitudes.					
12.	Compromiso en solucionar cualquier descontento o queja de los clientes.					
<b>D5. Cobertura</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13.	Los servicios son de gran alcance para el cliente.					
14.	La disponibilidad de instalaciones de apoyo.					
15.	Disponibilidad de servicios y recursos complementarios.					
<b>D6. Facilidad de obtención</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16.	Ubicación y cercanía del salón de belleza.					
17.	Disponibilidad de personal de atención del servicio.					
18.	Disponibilidad adecuada de instalaciones para prestación del servicio.					
<b>D7. Comodidad de obtención</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19.	Agrado con el ambiente de servicio.					
20.	Facilidad para llegar al salón de belleza.					
21.	Disponibilidad de instrucciones informativas.					
<b>D8. Atributos de apoyo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22.	Limpieza del salón de belleza.					
23.	Música y ambientación de las instalaciones.					
24.	Otros complementos, como aire acondicionado, conectividad a internet, etc.					

*Nota.* Cuestionario de elaboración propia, considerando las dimensiones señaladas por Mulyanita et al. (2023).

**Anexo 4. Validación de los instrumentos**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un salón de belleza en el distrito del Callao, Lima 2024”			
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Ángela Nelly Domínguez Vergara			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio y Satisfacción en clientes			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				
Mg. Ángela Nelly Domínguez Vergara				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un salón de belleza en el distrito del Callao, Lima 2024”
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Solang Orihuela Rubio
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio y Satisfacción en clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Sugiero llevar estas preguntas a un survey monkey o a otra plataforma de recojo de información, con la base de datos de clientes del salón spa. Esto permitirá un mejor recojo de la información para su procesamiento.

**Firma del experto:**



Solang Jessenia Orihuela Rubio  
Jefa de Proyectos – Innovation for Development  
DNI: 70760706

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un salón de belleza en el distrito del Callao, Lima 2024”
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Fernando Cajja Maguiña
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio y Satisfacción en clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**


**Firma del experto:**



Mg.Fernando Cajja Maguiña

**Anexo 5. Autorización del lugar de estudio**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA  
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE  
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo Giovanna Midoey Quesada Rodríguez,  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 41498610, como representante legal de la  
empresa/institución: Gisheki SALON.

\_\_\_\_\_ con R.U.C. N° 10414986108.

ubicada en la ciudad de AU. HIPÓCITO UNANUE #139 URB. CA COLONIAL - CALLAO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

- 1) KAROLINE ELEDA CCANTO RIVERA, con DNI/CE 73174737
- 2) MIGUEL ANGEL MONTERO PANDURO, con DNI/CE 71044448

Egresado/s de la  Carrera profesional o ( ) Programa de Posgrado de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.

para que utilice la siguiente información de la empresa: DATA O REGISTRO DE CUENTES DE LA  
(Detallar la información a entregar)  
EMPRESA - VISITAS A LA PELUQUERIA REGISTRANDO A LOS CUENTES ATRAVÉS  
DE LOS CUESTIONARIOS.

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación,  Tesis o ( ) Trabajo de  
suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o  Título Profesional.

Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
  - La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)
  - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
  - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas empresas, se deberá adjuntar:
  - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o  
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- ( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

CALLAO, 01 ABRIL 2024.  
Lugar y fecha de emisión



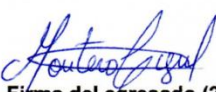
Giovanna Midoey Quesada Rodríguez  
GERENTE

**Firma del Representante Legal o Autoridad**  
DNI o CE: 41498610

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos.  
En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente;  
asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda  
ejecutar.



**Firma del egresado (1)**  
DNI: 73174737



**Firma del egresado (2)**  
DNI: 71044448

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023				

**DECLARACION JURADA DEL BACHILLER SOBRE EL USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS / INSTITUCIONES**



Yo, Karoline Elena Ccanto Rivera, en mi condición de egresado de la carrera / programa de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, identificado con el DNI / Pasaporte 73174737, código de estudiante N00180416, autor del trabajo de investigación con el título: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SALÓN DE BELLEZA EN EL DISTRITO DEL CALLAO, LIMA 2024", correspondiente a:  
( ) Trabajo de Investigación, (x) Tesis o ( ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, (x) Título Profesional ( ) Maestro, ( ) Doctor.

Declaro que:

La persona que autorizó expresamente el uso de la información para el desarrollo de mi Tesis (x), Informe de Suficiencia Profesional ( ), es el representante legal de la empresa / institución con personería jurídica pública ( ) privada (x); y, tiene total conocimiento de su uso con fines académicos, así como de su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte.

De haber declarado algún dato o información falsa, me someto a las sanciones expresas en el Reglamento de Grados y Títulos, el Reglamento de Disciplina del Estudiante de la Universidad Privada del Norte, así como lo que establece el artículo 411° del Código Penal y el artículo 34. 3° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

CALLAO, 01 DE ABRIL 2024  
Lugar y fecha de emisión

  
Firma del Bachiller

DNI o CE: 73174737

CÓDIGO DE DOCUMENTO	F-COD2-P13-0006	NÚMERO VERSIÓN	01	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				

**DECLARACION JURADA DEL BACHILLER SOBRE EL USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS / INSTITUCIONES**



Yo, MIGUEL ANGEL MONTERO PANDURO, en mi condición de egresado de la carrera / programa de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING -, identificado con el DNI / Pasaporte 71044448, código de estudiante N00229426, autor del trabajo de investigación con el título: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SALÓN DE BELLEZA EN EL DISTRITO DEL CALLAO , LIMA 2024”, correspondiente a:  
( ) Trabajo de Investigación, (X) Tesis o ( ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, (X) Título Profesional ( ) Maestro, ( ) Doctor.

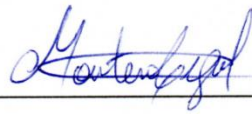
Declaro que:

La persona que autorizó expresamente el uso de la información para el desarrollo de mi Tesis (X), Informe de Suficiencia Profesional ( ), es el representante legal de la empresa / institución con personería jurídica pública ( ) privada (X); y, tiene total conocimiento de su uso con fines académicos, así como de su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte.

De haber declarado algún dato o información falsa, me someto a las sanciones expresas en el Reglamento de Grados y Títulos, el Reglamento de Disciplina del Estudiante de la Universidad Privada del Norte, así como lo que establece el artículo 411° del Código Penal y el artículo 34. 3° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

CALLAO, 01 ABRIL 2024.

Lugar y fecha de emisión



Firma del Bachiller

DNI o CE: 71044448.

CÓDIGO DE DOCUMENTO	F-COD2-P13-0006	NÚMERO VERSIÓN	01	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				