

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
ESTÉTICA PAMELA UNISEX, SAN JUAN DE  
LURIGANCHO-LIMA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

**Autoras:**

Roxana Maritza Condor Espinoza

Roxana Fabiola Salcedo Avila

Asesor:

Mg. Rafael Andrés Trucios Maza

<https://orcid.org/0000-0003-0395-9383>

Lima - Perú

**JURADO CALIFICADOR**

|                |                                      |                 |
|----------------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1       | <b>Raul Santiago Bacigalupo Lago</b> | <b>07785331</b> |
| Presidente (a) | Nombre y Apellidos                   | Nº DNI          |

|          |                                  |                 |
|----------|----------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | <b>Sarai Nelly Saman Chingay</b> | <b>45650843</b> |
|          | Nombre y Apellidos               | Nº DNI          |

|          |                            |                 |
|----------|----------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | <b>Jorge Vargas Merino</b> | <b>41843715</b> |
|          | Nombre y Apellidos         | Nº DNI          |

## INFORME DE SIMILITUD

### ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ESTÉTICA PAMELA UNISEX, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2021

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

5%

★ Chan Rodríguez Gregorio. "La innovación en un departamento de servicios internos de una institución de educación pública en la Ciudad de Mérida, Yucatán", TESIUNAM, 2008

Publicación

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 55 words

Excluir bibliografía

Apagado

## **DEDICATORIA**

Este trabajo, lo dedico en primer lugar a Dios, quien siempre me ilumina, ayudándome a crecer en lo espiritual, como ser humano y como profesional. Gracias a él, todos mis logros y los que vendrán. A mi madre por todo el apoyo brindado, ella es la que me incentiva para el logro de mis metas y a mis queridos hijos Alessandra y Enrique, que son mi mayor impulso, gracias por el apoyo y la paciencia por mi ausencia, pero gracias a todo lo mencionado, estoy culminando satisfactoriamente mi carrera profesional.

**Roxana Fabiola, Salcedo Ávila**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por el apoyo incondicional a demás por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mis hermanos porque que los quiero infinitamente.

**Roxana Maritza, Cóndor Espinoza**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por permitirnos llegar al final de nuestra carrera, a nuestros padres, por ser el gran soporte y motivación para concluir nuestra carrera, así mismo a la universidad Privada del Norte, que es nuestra casa de estudios, en donde nos brindan la oportunidad de realizar nuestras metas de ser profesionales. Agradecemos mucho la ayuda de nuestros maestros, que nos orientan y nos brindan las herramientas de conocimiento para aplicarlas de manera óptima y son nuestro gran soporte.

**Roxana Fabiola, Salcedo Ávila**  
**Roxana Maritza, Cóndor Espinoza**

## TABLA DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>JURADO CALIFICADOR.....</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 CONTENIDO .....</b>                  | <b>6</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>                    | <b>7</b>  |
| <b>INDICE DE FIGURAS .....</b>                   | <b>8</b>  |
| <b>RESUMEN .....</b>                             | <b>9</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                            | <b>10</b> |
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>            | <b>11</b> |
| <b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>            | <b>23</b> |
| <b>CAPITULO III: RESULTADOS .....</b>            | <b>31</b> |
| <b>CAPITULO VI DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b> | <b>37</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>                         | <b>43</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                              | <b>48</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Modelos de Calidad de Servicio .....                       | 56 |
| Tabla 2 Dimensiones de la Calidad de Servicio .....                | 25 |
| Tabla 3 Distribución de clientes por meses del año 2020.....       | 28 |
| Tabla 4 Interpretaciones para el coeficiente Alfa de Cronbach..... | 28 |
| Tabla 5 Estadística de Fiabilidad .....                            | 31 |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Datos Agrupados Calidad de Servicio .....              | 31 |
| Figura 2 Datos Agrupados Dimensión Fiabilidad .....             | 32 |
| Figura 3 Datos Agrupados Dimensión Seguridad .....              | 33 |
| Figura 4 Datos Agrupados Dimensión Elementos Tangibles.....     | 34 |
| Figura 5 Datos Agrupados Dimensión Capacidad de Respuesta ..... | 35 |
| Figura 6 Datos Agrupados Dimensión Empatía .....                | 36 |

## RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo determinar las características de la calidad del servicio en la Estética Pamela Unisex en San Juan de Lurigancho, Lima 2021, bajo las dimensiones; fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y con un diseño no experimental transversal. Se empleó una muestra de 352 clientes. Se aplicó un instrumento de la escala Likert para la variable de calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL distribuida en 5 dimensiones, el cuestionario consta de 32 preguntas cada una es calificada en una escala del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta. Los resultados se midieron a través de la desviación estándar y se concluyó que la calidad de servicio en la Estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho, tiene un nivel medio con (76.1%), y las dimensiones como fiabilidad se encuentra en un nivel medio con (68.5%), seguridad en un nivel medio (75.9%), elementos tangibles con un nivel medio (64.2%), capacidad de respuesta en el nivel medio (70.7%) y empatía en un nivel medio con (66.8%). En conclusión, los clientes consideran que la calidad de servicio en la estética Pamela Unisex no llegan cubrir ciertas expectativas, porque se encontraron algunas deficiencias y actualmente continúan en proceso de mejoras.

*Palabras claves:* Calidad de Servicio, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y modelo SERVQUAL.

## ABSTRACT

In the present investigation, the objective was to determine the characteristics of the quality of the service in the Pamela Unisex Aesthetics in San Juan de Lurigancho, Lima 2021, under the dimensions; reliability, security, tangible elements, responsiveness and empathy. The research methodology is quantitative with a descriptive scope and with a non-experimental cross-sectional design. A sample of 352 clients was used. A Likert scale instrument was applied for the service quality variable under the SERVQUAL model distributed in 5 dimensions, the questionnaire consists of 32 questions, each one is rated on a scale from 1 to 5, with 1 being the lowest and 5 the lowest. highest.

The results were measured through the standard deviation and it was concluded that the quality of service in the Aesthetic Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho, has a medium level with (76.1%), and the dimensions such as reliability are at a medium level. with (68.5%), security at a medium level (75.9%), tangible elements with a medium level (64.2%), responsiveness at a medium level (70.7%) and empathy at a medium level with (66.8%). In conclusion, clients consider that the quality of service in the Pamela Unisex aesthetics does not meet certain expectations, because some deficiencies were found and currently they continue in the process of improvements.

*Palabras claves:* Quality of Service, quality, reliability, security, tangible elements, responsiveness, empathy and the SERVQUAL model.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Las peluquerías y estéticas a nivel mundial han experimentado en el 2020 un enorme impacto con la pandemia que ha paralizado total y parcialmente. Esta crisis afectó a la industria de la imagen personal, que perdió el 48.1% de su personal en 2020, perdiéndose más de 52.000 puestos de trabajo por el impacto del coronavirus. A finales de 2020 se han cerrado 10.464 peluquerías y salones de belleza, lo que supone el 21.8% del total. Con ello, el total de peluquerías y salones de belleza desaparecidos a finales de marzo de 2021 asciende a 28.801, de los que el 60% existían en 2019 (El Independiente, 2021).

Los clientes en el sector servicios en España, suelen ser más críticos y exigentes porque tienen contacto directo con los servicios que les permiten percibir información más detallada sobre la empresa. Los dueños de negocios deben mantener a la vanguardia los mejores estándares de servicio, industria y cliente, asegurando un excelente servicio al cliente en el salón de belleza y una experiencia satisfactoria para el cliente con un enfoque empresarial (Shortcuts, 2017).

A través del tiempo, la calidad se ha producido durante la prestación del servicio y se ve revelado a través de un estudio de Bain & Company que realizó, en la cual menciona que las empresas que suelen brindar una excelente experiencia ven crecer sus ingresos de un 4% a 8% por encima del mercado, siendo retribuido por el 70% de los consumidores que mencionan que suelen gastar su dinero comprando de un negocio que ha recibido un buen servicio (Da Silva, 2020).

En el ámbito nacional; la calidad de servicio influye un 60% en decisión de compras de limeños, para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios es vital que se enfoquen en ofrecer un óptimo servicio. El 71% de los limeños suele no regresar más al lugar de compra ante una mala experiencia del servicio, por ende, las marcas encontraron los aspectos más importantes que los clientes consideran que deben reunir; el conocimiento de los productos que comercializan, la amabilidad de los empleados y la rapidez en la atención (Gestión, 2019).

Los negocios de este rubro de hoy en día, que no se encuentran en prestar un buen servicio de calidad, no podrán tener éxito, porque es fundamental en las organizaciones para la venta de sus productos u ofrecimientos de servicios. Debido a las altas competencias del mercado ya no es suficiente tan solo exhibir los productos si no también agregarle un valor significativo al servicio brindado. Y con las nuevas disposiciones sanitarias por el covid-19 este rubro ha respondido al punto de que ya se encuentran casi la mitad de la facturación, es decir entre el 45% y 50% (Salas Oblitas, 2020).

Esta investigación tuvo por enfoque evaluar cómo se está llevando y cuáles son los resultados de la medición de la calidad de servicio. Para ello, se espera que los resultados obtenidos contribuyan al desarrollo de estrategias, procedimientos y/o normativas para mejorar en todo momento la estética. Asimismo, las herramientas desarrolladas bajo el estudio son útiles para las instituciones que deseen proponer estrategias y mejorar su desempeño en relación con la variable estudiada.

Para que este documento tenga su debido sustento y justificación se acopiaron diversas fuentes de investigación internacional y nacional que fueron escritos por estudiantes para optar el grado de Licenciado, los cuales en adelante se emplearán como antecedentes de investigación.

## Antecedentes

### Antecedentes Internacionales

Para Escalante (2016), Por ello el objetivo es analizar el valor agregado en los servicios en Peluquería-spa “Julio’s. El diseño de investigación es no experimental, exploratorio, descriptivo y de campo. Instrumento el cuestionario con el método la encuesta. Y es así que busca poder lograr con estrategias publicitarias que ayuden a posicionarse y mejorar la calidad de servicio y lograr altos incrementos de ventas. El 87% de aceptación de los clientes es el resultado, se podrá realizar un análisis de servicio óptimo logrando a su vez un posicionamiento.

Según Estacio (2019), tiene como objetivo elaborar un plan de mejoramiento de servicio al cliente para reformar la calidad de servicio ofrecido y agilizar la atención, con la finalidad de brindar satisfacción a las necesidades del cliente y poder aumentar los ingresos. El instrumento es el cuestionario y la técnica es la encuesta. La población consta de 300 clientes y la muestra es de 72 clientes. Se concluye que la peluquería no está apta para la atención, ya que no cumple con ningún tipo de servicio con la más alta calidad de servicio.

Para Almaguer (2017), su finalidad es determinar y desarrollar los factores internos y externos de la industria. Tipo de investigación exploratorio. Población infinita y la muestra de 100 encuestados. Técnica la encuesta y la entrevista en la cual dedujeron que la apertura de un modelo de negocio con alto estándar de nivel de calidad de servicio les será rentable, buscando la estandarización y homogeneidad de sus servicios. Para implementar una propuesta de valor empresarial, es necesario crear herramientas que promuevan y apoyen la uniformidad de la calidad del servicio.

Para Chamba (2019), refiere que el objetivo es determinar la calidad de los servicios que brindan los centros de belleza de Guayaquil, el cual se realizó a través de un Salcedo Avila, R.; Condor Espinoza, R.

estudio descriptivo y de campo utilizando un diseño transversal y no experimental. Decidieron desarrollar un modelo de gestión con un diagrama de flujo de procesos, procedimientos y registros que recopilaran información como quejas y reclamos de los clientes. Y la inversión se puede determinar usando un análisis de costo/beneficio calcula que recibirán \$1.57 por cada \$1 invertido, lo cual es confiable y apropiado.

### **Antecedentes Nacionales**

Para Quijano & Rojas (2019), tuvo como objetivo determinar la relación entre el nivel de la calidad de servicio y el nivel de la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Tipo de investigación es cuantitativo con un diseño no experimental y transversal. Se aplicó como instrumento el cuestionario y la técnica encuesta bajo el modelo SERVQUAL. Se concluye que se aprueba la hipótesis mediante el coeficiente de Pearson con 0.130, con la dimensión confiabilidad es alto, la capacidad de respuesta está en un nivel alto con 72%, las dimensiones elementos tangibles y empatía se encuentran en un nivel alto, mientras que la dimensión seguridad se ubica en un nivel medio.

Para Rojas (2020), tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes, con método de Carboxiterapia en Lipocenter Woman de Trujillo, 2019. Tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional. La población y la muestra es similar con 90 clientes. La técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario bajo el modelo Servqual. Se concluye que, si existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un Rho de Spearman = 0. 558. también correlación positiva Rho=0.535; para la dimensión fiabilidad, además una relación positiva Rho=0.607 para la dimensión interacción personal

Para Gómez B. (2019), el objetivo es identificar características de la Salcedo Avila, R.; Condor Espinoza, R.

calidad del servicio y la comercialización en el sector servicios Salón de Belleza-Spa Mypes. Este estudio es de enfoque cuantitativo descriptivo con un diseño no experimental-transversal. La población es infinita y la muestra es de 121 de clientes, los mismos clientes que visitan el Centro de Belleza Centro Spa Sullana Center. La técnica es la encuesta, el instrumento es el cuestionario. En cuanto a la calidad del servicio, el 79,3% de los clientes manifestaron que la empresa casi siempre brinda servicios según sus necesidades, el 7,4% de los encuestados dijo que los materiales son atractivos, En cuanto al marketing, el 82,6 % de los clientes dijo que el negocio casi siempre acepta tarjetas de crédito y débito, y el 4,1 % dijo que los precios a veces cambian constantemente Al final se concluye que se han utilizado cinco dimensiones de la calidad del servicio.

Para Yarleque (2020), su propósito fue determinar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020. Es de tipo cuantitativo a un nivel descriptivo y un diseño experimental transversal. La muestra es 68 clientes. El instrumento es el cuestionario y la técnica la encuesta. Se concluye que el 45,6% manifiesta que brinda el cuidado suficiente.

Para Gómez & Llosa (2021), tiene como propósito determinar el desarrollo qué factores se relacionan con la calidad de los servicios que brindan los salones de belleza en Magdalena del Mar. Tiene un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental de tipo correlacional. La población es 10,580.000 personas y la muestra es 384. Se utilizó dos técnicas; la encuesta y la entrevista. El instrumento es el cuestionario. Se concluye que la correlación Rho de Spearman= 0,559 entre variables. La dimensión de atención al personal con  $r=0.441$ , la dimensión de equipamiento físico y ambiente  $r=0.470$ , dimensión variedad y calidad de productos y servicios  $r=0.580$ , la dimensión personal y cultura organizacional  $r=0.516$  y la dimensión experiencia de servicio e imagen de marca  $r=0.516$ .

## **BASES TEÓRICAS**

### **Calidad de servicio**

Durante la revisión llevada a cabo, se observó un avance significativo en la forma en que se mide la calidad de servicio. Sin embargo, se ha producido un progreso similar en lo que debería ser evaluado. Los expertos en calidad de servicio se han dividido en dos corrientes de pensamiento: la perspectiva Nórdica y la perspectiva americana (Mejías, et. al., 2018).

La calidad del servicio se puede definir de muchas maneras, pero básicamente está relacionada con la satisfacción de las necesidades y los requisitos de los clientes y con la medida en que el nivel de servicio cumple con las expectativas del cliente. Sin embargo, cabe señalar que "la calidad es relativa a las expectativas iniciales y es uno de los temas a considerar al medir la calidad del servicio" (Dale et al., 2016).

Según Carrera et. al., (2018), considera a la calidad como una comparación de las expectativas de sus clientes con su percepción del servicio. La gestión de calidad de productos y servicios es el resultado de las acciones de una empresa para mejorar los procesos para satisfacer la demanda y superar las expectativas del cliente.

### **Modelos de la Calidad de Servicio**

La perspectiva nórdica liderada por Gronroos identifica dimensiones de la calidad del servicio en un sentido general, como la coherencia funcional y la calidad técnica. Por otro lado, la perspectiva estadounidense, liderada por Parasumaran, Berry y Zeithaml, se enfoca en términos que describen características específicas del servicio, como confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. De esta forma, comparando las expectativas y percepciones de la calidad de servicio (Parasumaran et. al., 1988, como se citó en Mejías, et. al., 2018).

### **Modelo Grönroos o Modelo de la Calidad del servicio**

Christian Grönroos, es conocido como el fundador de la Escuela Nórdica de Marketing y la gestión de servicios, propuso el modelo que incorpora en tres componentes principales de la calidad; la calidad técnica que se refiere a lo que el servicio proporciona a los usuarios y se considera importante para la calidad. La calidad funcional, que se refiere a cómo los usuarios experimentan el servicio y está relacionada con la forma en que se brinda por parte del personal. La imagen corporativa, que se refiere a cómo los usuarios perciben que las empresas influyen en su percepción de la calidad a través del servicio. Esta dimensión funciona como un filtro para las dimensiones anteriores, influyendo en la percepción global del servicio (Torres & Vásquez, 2015).

### **SERVQUAL o Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio**

La metodología SERVQUAL se basa en la medición de las brechas o deficiencias. La medición de la calidad se basa en el enfoque SERVQUAL, lo que significa comparar las apreciaciones y expectativas de los clientes en cada atributo y dimensión del modelo (Mejías et. al., 2018).

Según (Parasumaran et. al., 1988, como se citó en Mejías, et. al., 2018), la herramienta SERVQUAL, método que sirve para medir y juzgar la calidad del servicio. El objetivo principal es determinar cómo medir la calidad del servicio para que la empresa sepa si el cliente realmente recibió el servicio que esperaba.

### **Modelo SERVPERF**

El modelo Servperf, propuesto por Cronin Jr. y Taylor, se centra en el desempeño como base en contraste con el modelo Servqual. El modelo se basa exclusivamente en la evaluación o percepción del desempeño. El modelo Servperf determina la calidad de servicio como un factor determinante de la satisfacción del cliente (Berdugo-Correa et. al., 2016).

El término “Servperf” se deriva de su enfoque exclusivo en la evaluación del rendimiento del servicio (Service Perfomance) para medir y evaluar la calidad del servicio. Es importante recalcar que este método utiliza los mismos temas y dimensiones que Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que trata sobre las preferencias del cliente (Ibarra & Casas, 2015).

### **Dimensiones de la Calidad de Servicio**

Para identificar las dimensiones de la calidad de servicio según Parasumaran et. al., 1985, en el marco de la escuela norteamericana de calidad de servicio. El instrumento permite realizar mediciones evaluando individualmente las preferencias y percepciones de los clientes, el modelo consta de diez dimensiones inicialmente, las cuales están interrelacionadas y su importancia puede variar según el tipo de servicio y el cliente, estas dimensiones se identifican de la siguiente manera; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, credibilidad, accebilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, las cuales fueron modificadas y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlación entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco (Torres & Vásquez, 2015).

#### **Fiabilidad**

Evalúa la confianza o certeza de que el cliente recibirá atención dentro de los plazos apropiados. Es la capacidad de la organización para realizar los servicios prometidos de forma fiable, precisa. Esto incluye la eficacia, que involucra entregar el servicio sin demoras ni inconvenientes para otros elementos. También se encuentra la eficiencia, que se refiere a cumplir con la promesa del servicio, independientemente de las circunstancias..

#### **Seguridad**

Es el conocimiento y cuidado de los empleados de la organización, así como su

capacidad para generar credibilidad y confianza. Es sin peligro, riesgo o duda. Aquí es donde brillan los miembros del equipo que suelen tratar con clientes y potenciales clientes, porque la seguridad consiste en cualidades que dan confianza a quien acude a un negocio.

### **Elementos Tangibles**

Es el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de la organización. Se refiere a la percepción que tienen las personas de los aspectos tangibles del servicio que reciben, como muebles, equipos o elementos ofrecidos durante sus visitas.

### **Capacidad de Respuesta**

Es el deseo y afán del personal de la organización ayudar a los clientes y brindar servicios. Se refiere a la actitud y disponibilidad de atender a las personas, así como a la rapidez y eficiencia con que se atiende a las personas. Esto incluye responder preguntas, reducir los tiempos de espera entre interacciones, resolver problemas y brindar servicio de garantía después de cerrar la venta o el caso.

### **Empatía**

Es la atención individualizada que ofrece la organización a sus clientes. Se refiere al grado de personalización en la atención brindada a los clientes. Por lo tanto, es importante que el servicio demuestre una comprensión de estas diferencias y los atienda de la mejor manera posible. Según el modelo de Servqual, estas se denominan brechas y se definen en diferentes niveles, desde la percepción del gerente de la empresa hasta la percepción del consumidor, y son la brecha de conocimiento, la brecha de estándares, la brecha de entrega, la brecha de comunicación y la brecha global.

### **Justificación**

Según Hernández et. al., (2019), la justificación de la investigación muestra por qué

se realizó la investigación, dando a conocer el motivo de los investigadores, mediante la justificación se muestra el estudio o análisis.

### **Justificación Teórica**

El presente estudio tiene como objetivo determinar las características de la calidad de servicio de la Estética Pamela Unisex en base a la percepción del cliente con el fin de comprender sus necesidades, evaluar su satisfacción y recomendar las acciones necesarias para mejorar la representación.

### **Justificación Metodológica**

Este estudio busca contribuir a seguir creando un nuevo diseño de cuestionario en la cual nos ayude a determinar las claras expectativas y percepciones que los clientes suelen tener a través del tiempo.

### **Justificación Práctica**

El propósito de este estudio es proponer a la estética Pamela invertir en la evaluación de su medición y desarrollar estrategias, procedimientos y/o regulaciones para mejorar la calidad del servicio de la estética. Otras estéticas podrían tener en cuenta los resultados y discusiones para la realización del benchmarking en base al rubro.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021?

### **Problemas Específicos**

- ¿Cuáles son las características de fiabilidad en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021?

- ¿Cuáles son las características de seguridad en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021?
- ¿Cuáles son las características de elementos tangibles en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021?
- ¿Cuáles son las características de capacidad de respuesta en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021?
- ¿Cuáles son las características de empatía en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021?

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Determinar las características de la calidad de servicio en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar las características de fiabilidad en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021
- Determinar las características de seguridad en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021
- Conocer las características de elementos tangibles en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021
- Identificar las características de capacidad de respuesta en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021
- Conocer las características de empatía en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021

## 1.4. Hipótesis

Según el autor Arotoma (2015), las hipótesis son elementos que constituyen un problema, es decir, las variables definiendo sus relaciones. Es una proposición que asegura la existencia de una relación entre al menos dos sucesos y esta proposición es de carácter temporal. Las relaciones entre los hechos pueden implicar o no causalidad; estos son casos de investigaciones de carácter descriptivo-correlacionado. En la investigación experimental, generalmente se proponen hipótesis en donde se relacionan hechos de manera causal que ocasiona una variable dependiente o causa.

Es por ello por lo que, en a la presente investigación no se muestra ni se cuenta con hipótesis científicas ya sea para poder validarla o rechazarla por la investigación metódica y sistemática que lo contrasta con la variable que se estudió.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación: Enfoque, tipo, nivel y diseño**

#### **Enfoque cuantitativo**

El enfoque de la de investigación hacen referencia al diseño de investigación cuantitativo que pretende explicar, describir y predecir un enfoque sobre puntos de los fenómenos de la investigación, nos muestran datos numéricos con un producto de mediciones, formulación de problema y presentar las teorías de la investigación (Hernández Sampieri et. al., 2019)

En este sentido, el presente estudio se lleva a cabo utilizando métodos cuantitativos. Esto se debe a que es indicativo de la forma en que se analiza la variable y dado que los datos serán numéricos, el método utilizado será estadístico.

#### **Nivel de Investigación**

La definición del alcance de la investigación se basa en la clasificación propuesta por Hernández Sampieri et. al., (2019). El autor refiere que los criterios de un estudio no experimental constituyen en la recolección de datos en un solo momento, y estos diseños pueden tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

Por lo tanto, para esta investigación es de tipo descriptiva. Descriptiva porque busca indagar el nivel o estado de la variable, respecto al estudio. Con esta premisa en mente, es posible descubrir con precisión las dimensiones de la calidad del servicio. Posteriormente, con su análisis estadístico. teniendo como fin el alcance descriptivo ser específicos con las características de la variable, medir y obtener información sobre variables de forma independiente o conjunta.

## **Diseño de la Investigación**

El análisis realizado con características de diseño no experimental. Según Hernández Sampieri et. al., (2019), los diseños no experimentales se llevan a cabo sin la manipulación intencional de variables, y consisten en observar los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis (p. 174).

Asimismo, se buscó diseñar un estudio *no experimental*. Es no experimental, porque no manipularemos la variable.

### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es aplicada, lleva a cabo soluciones de problemas, con la gran finalidad de generar bienestar en la sociedad. Buscar hacer, actuar, construir y modificar soluciones concretas, reales, factibles y necesarios para los problemas planteados (Valderrama, 2020, p. 165).

## **2.2 Población y Muestra**

### **Población**

Según Arotoma (2015), está definida como el conjunto infinito o finita de elementos, tales como objetos, procesos, personas, entre otros, que comparten características similares o proporcionan información relevante sobre el objeto de estudio. Se trata de la recopilación total de todos los elementos ya sea (fenómenos, objetos o datos).

Para la investigación realizada, se utilizó la población total del año 2020, ya que no se tuvo un alcance de cómo serían las fluctuaciones en el aislamiento social debido al brote global de COVID-19. Teniendo en cuenta todas las cifras anteriores, el grupo objetivo final total de la encuesta será de 4454 clientes por año.

Tabla 1

*Distribución de los clientes de la Estética Pamela Unisex por meses del año 2020*

| MESES     | N° CLIENTES | OBSERVACIONES            |
|-----------|-------------|--------------------------|
| Enero     | 750         | Ninguna                  |
| Febrero   | 820         | Ninguna                  |
| Marzo     | 310         | Solo se laboró 15 días   |
| Abril     | 0           | No se abrió por pandemia |
| Mayo      | 0           | No se abrió por pandemia |
| Junio     | 0           | No se abrió por pandemia |
| Julio     | 250         | Reinserción de clientes  |
| Agosto    | 403         | Ninguna                  |
| Setiembre | 425         | Ninguna                  |
| Octubre   | 460         | Ninguna                  |
| Noviembre | 500         | Ninguna                  |
| Diciembre | 536         | Ninguna                  |
| TOTAL     | 4454        |                          |

*Nota:* Base de datos la Estética Pamela Unisex

### Muestra

En este estudio, se utilizó una muestra probabilística, según Palomino et. al., (2019) señalan que una muestra es una selección de elementos de la población que representa con precisión las características de ésta y se utiliza para inferir propiedades del conjunto completo de la población. Se extrae una porción de la población con el propósito de limitar la cantidad de unidades de análisis a medir con los recursos disponibles.

Dado el tamaño de la población de estudio, el tamaño de la muestra se calcula utilizando la fórmula de muestra finita. El conjunto es 95% confiable con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de éxito (se asume p=0.5)

Q = probabilidad de no éxito (se asume q=0.5)

Salcedo Avila, R.; Condor Espinoza, R.

e = margen de error (5%)

N = tamaño de la población

*Reemplazamos:*

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(4454)}{0.05^2(4454 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 351.73$$

### **2.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos**

#### **Técnicas**

Una técnica de investigación es un conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento de nuestra variable. Según el autor Moisés (2018), señala que una técnica es un método utilizado para recopilar información sobre las variables. Las técnicas pueden ser de naturaleza general, como la observación, la recopilación documental, la entrevista y la encuesta, o específicas para la disciplina en la que se encuentra la variable.

Y para esta investigación la técnica que se usó es la encuesta. Como un programa de búsqueda de información planificado y sistemático que implica preguntar a los encuestados sobre los datos que quieren saber.

#### **Instrumento**

Valderrama (2020), define que el cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas estructuradas y diseñadas para recopilar datos generales sobre las características socioculturales, económicas, demográficas u otras relevantes de los encuestados. También incluye preguntas específicas destinadas a investigar un tema particular en profundidad (p.195).

La recopilación de datos se realizará a través de un cuestionario modelo de escala Likert, ya que esta escala se utiliza en la investigación cuantitativa como una opción

valiosa para la recopilación de datos de investigación cuantitativa para medir actitudes, tendencias, calificaciones y opiniones. Esta escala requiere que los participantes indiquen hasta qué punto están de acuerdo o en desacuerdo (Moisés, 2018). Estas preguntas de medición de habilidades valen 5 puntos.

La escala de los ítems en la escala de Likert es la siguiente:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Regular (3)
- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

El instrumento de esta investigación se creó en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL.

### **Validez y Confiabilidad del Instrumento**

Para la validación la confiabilidad del instrumento con mediciones confiables y buena consistencia interna, equivalente o estable en condiciones normales de uso (especificadas en el manual de prueba). Los valores medidos de las respuestas de prueba se utilizan para este cálculo. La confiabilidad de los instrumentos será utilizada con el coeficiente de Alpha Cronbach, aplicable a instrumentos de múltiples ítems (siempre, a veces y nunca; de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo; etc.), mostrando valores entre 0 y 1 (Valderrama, 2020).

Para confirmar el análisis de los resultados obtenidos, es necesario evaluar la fiabilidad del instrumento utilizado. La medición en base análisis del coeficiente *Alfa de Cronbach* en efecto como una prueba general que medirá nuestra variable representada en 32 preguntas del cuestionario.

### Criterios de Aceptabilidad:

El coeficiente de *Alfa de Cronbrach* debe ser mayor a 0.80; ya que esto indica que la confiabilidad del instrumento es efectiva, si el coeficiente entre 0.8 y 0.9 se puede interpretar como grado de fiabilidad “es aceptable”. Y si se presenta coeficiente de entre 0.9 y 1.0, puede interpretarse como grado de fiabilidad “es excelente”.

### Para su interpretación se considera lo siguiente:

Tabla 2  
*Interpretaciones para el coeficiente Alfa de Cronbach*

| ALFA DE CRONBACH         | INTERPRETACIÓN  |
|--------------------------|-----------------|
| $\alpha < 0,5$           | Es inaceptable  |
| $0,5 \leq \alpha < 0,6$  | Es pobre        |
| $0,6 \leq \alpha < 0,7$  | Es cuestionable |
| $0,7 \leq \alpha < 0,8$  | Es aceptable    |
| $0,8 \leq \alpha < 0,9$  | Es bueno        |
| $0,9 \leq \alpha \leq 1$ | Es excelente    |

Nota: Interpretaciones extraídas de Moisés (2018)

Tabla 5

### *Estadística de Fiabilidad*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,923                   | 32         |

| Case Processing Summary     |     |       |
|-----------------------------|-----|-------|
|                             | N   | %     |
| Valid                       | 349 | 99,1  |
| Cases Excluded <sup>a</sup> | 3   | ,9    |
| Total                       | 352 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Fuente: Datos obtenidos del programa SSPS

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla, se obtuvo el valor de *Alfa de Cronbach* de 0.923; lo que, califica al grado de confiabilidad del instrumento como “excelente”.

## 2.4 Procedimiento

Inicialmente se buscó para la investigación diversas fuentes secundarias como libros, tesis y trabajos de investigación, de manera que cada parte del documento como la realidad

problemática, antecedentes y el marco teórico sea abordada de manera adecuada. Los puntos de vista observados y las opiniones de varios autores fueron una guía e importante en el desarrollo de esta tesis. Finalmente, para recolectar datos de las fuentes primarias, se realizó como instrumento cuantitativo una encuesta, la cual fue un cuestionario que se sometió a análisis de validez y confiabilidad. Esta encuesta se realizó mediante Google Forms mediante el envío de un correo electrónico seguido de un análisis descriptivo con conclusiones y recomendaciones. Los datos recolectados de la encuesta fueron procesados en una base de datos en Excel, donde los resultados fueron analizados a través de los gráficos de las preguntas previamente respondidas de cada encuestado, cada una de las cuales fue interpretada continuamente hasta publicar la discusión, conclusiones y recomendaciones.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

### **Estadística Descriptiva**

El análisis descriptivo utiliza medidas numéricas y representaciones gráficas para extraer toda la información presentada en el material con la mayor precisión posible. El análisis ayuda a sintetizar el contenido de muestras o mediciones. Las tablas resultantes se utilizan para resumir hechos y cifras. Los diagramas indican las tendencias, comparaciones y finalmente, podemos usar imágenes para mostrar fenómenos que son difíciles de explicar en el texto, cada uno de los cuales tiene su propia interpretación para entender mejor los resultados (Contento, 2019).

## **2.6 Aspectos Éticos**

La investigación respeta la autenticidad de todos los datos recolectados y los resultados obtenidos, no falsifica ni manipula los datos, se adhiere al código ético de la universidad, por lo que respeta la honestidad e integridad de los autores, los cita debidamente y no los discute. Cada cita incluida en el estudio está correctamente, es decir, Salcedo Avila, R.; Condor Espinoza, R.

siempre siguiendo las normas APA. Por otro lado, al enviar la encuesta, se les decía a los encuestados cuál era el propósito de la misma, y siempre se garantizaba el anonimato.

Los aspectos éticos abordados en este estudio son los siguientes:

- Confidencialidad a los encuestados.
- Respeto hacia los encuestados.
- Fidelidad a los resultados de la encuesta.
- Cumplimiento en el formato y estándares de la Universidad Privada del Norte.
- Elaboración de citas y referencias de acuerdo con el formato APA

### CAPITULO III: RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

Los resultados descriptivos de los siguientes gráficos detallan expresando en porcentajes cada grupo relacionado con la variable de estudio y las dimensiones de las mismas. Todos los gráficos fueron elaborados con el programa IBM SPSS Statistics Visor.

#### Resultado de la Variable:

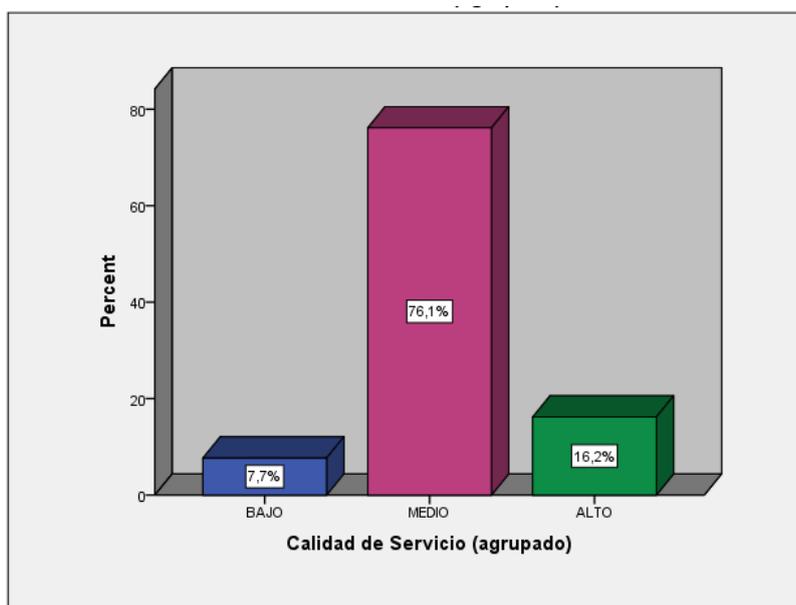
Los resultados se presentan de acuerdo con los objetivos planteados:

#### Objetivo general:

Determinar las características de la calidad de servicio en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021.

Figura 1

*Datos Agrupados Calidad de Servicio*



Nota: Datos obtenidos del programa SSPS

**Interpretación:** En la figura 1, se presenta las características de la calidad de servicio de los clientes de la Estética Pamela Unisex del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. Como se observa, la calidad de servicio que ofrece hacia sus clientes lo determina en un nivel bajo de

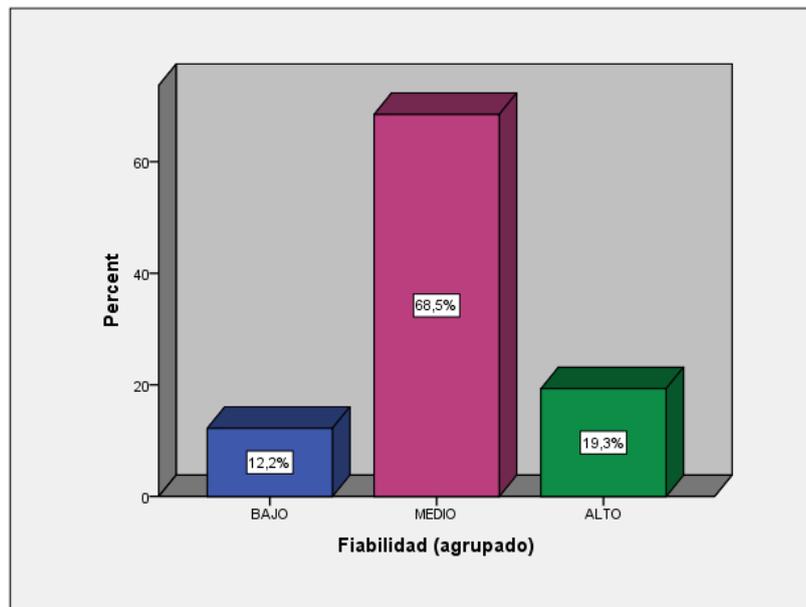
(7,7%), con tendencia a medio (76,1%); y solo el nivel alto (16,2%). Esto expresa que hay un resultado de nivel medio, ya que los clientes consideran que todas las expectativas no están siendo cubiertas por algunas deficiencias del servicio de la estética.

### Objetivo Específico 1

Identificar las características de fiabilidad en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021.

Figura 2

*Datos Agrupados Dimensión Fiabilidad*



Nota: Datos obtenidos del programa SSPS

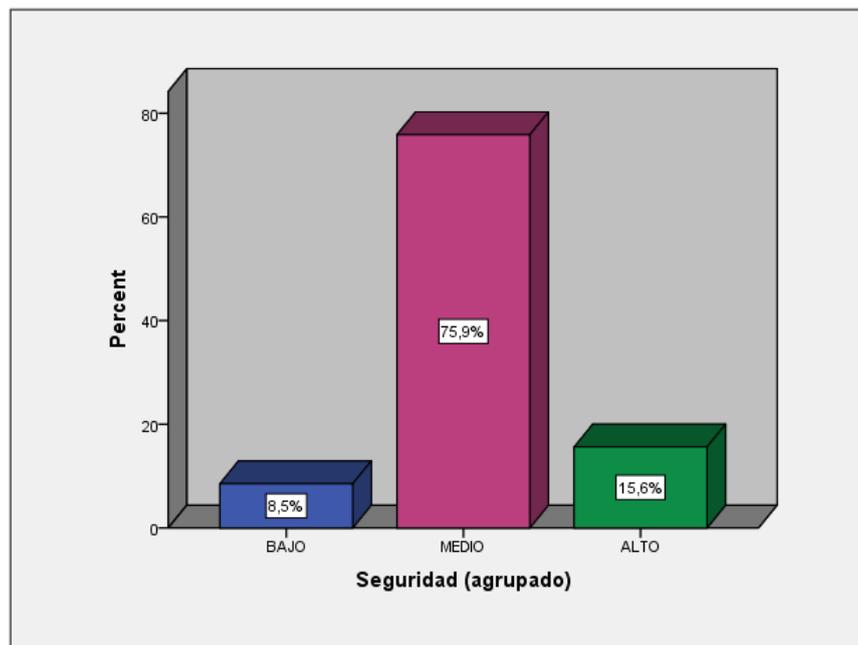
**Interpretación:** En la figura 2, se presenta las características de fiabilidad por los clientes de la Estética Pamela Unisex San Juan De Lurigancho 2021. Como se observa, se manifiesta los resultados en un nivel bajo (12,2%), con tendencia a medio (68,5%) y en el nivel alto (19,3%); los clientes perciben medianamente confiable la prestación de servicio de la estética Pamela Unisex, ellos consideran que relativamente suelen cumplir con sus promesas, de vez en cuando resuelven problemas y los tiempos en la espera de la atención, a veces no son los apropiados.

## Objetivo Específico 2

Determinar las características de seguridad en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021.

Figura 3

*Datos Agrupados Dimensión Seguridad*



Nota: Datos obtenidos del programa SSPS

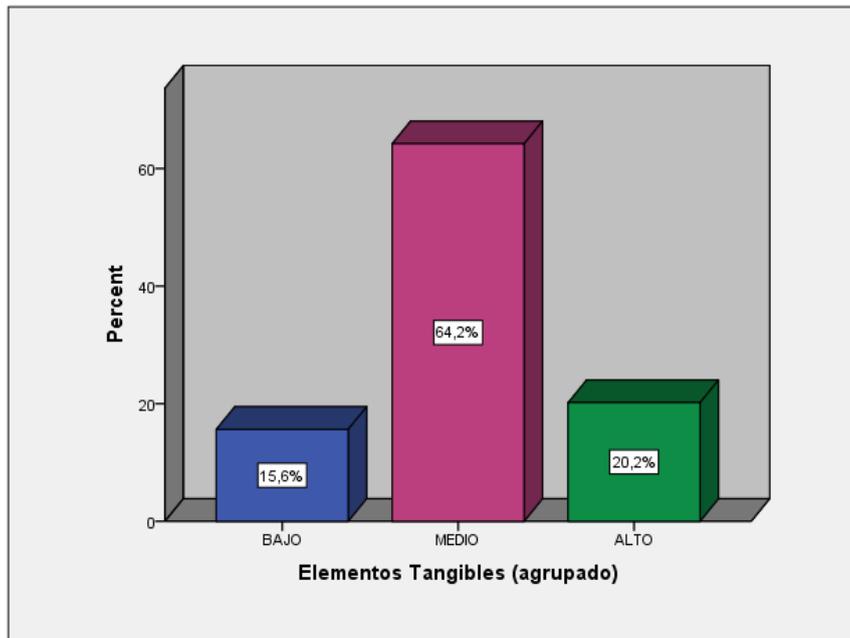
**Interpretación:** En la figura 3 se presenta las características de seguridad de la Estética Pamela Unisex San Juan De Lurigancho 2021. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben en un nivel bajo (8,5%), con tendencia a medio (75,9%) y en un nivel alto (15,6%); definen los clientes que hay una falta de compromiso por parte de los empleados y suelen sentirse en algunas ocasiones seguros en el establecimiento.

### Objetivo Específico 3

Conocer las características de los elementos tangibles en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021

Figura 4

*Datos Agrupados Dimensión Elementos Tangibles*



Nota: Datos obtenidos del programa SSPS

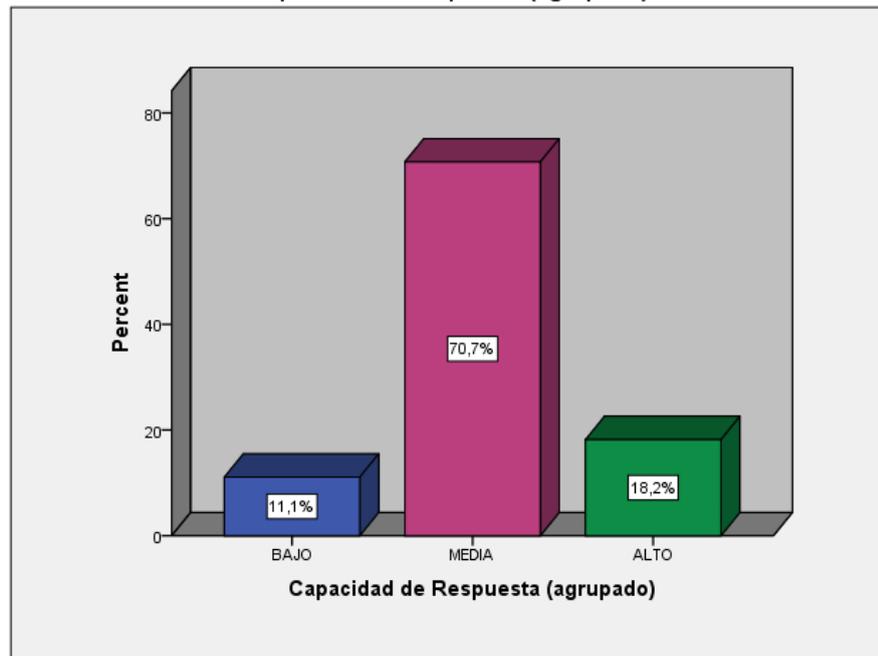
**Interpretación:** En la figura 4 se presenta las características de elementos tangibles por los clientes de la Estética Pamela Unisex San Juan De Lurigancho 2021. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben en un nivel bajo (15,6%), con tendencia a medio (64,2%) y en el nivel alto (20,2%); los clientes consideran que aún falta un equipamiento moderno, elementos visualmente atractivos y colaboradores totalmente uniformados.

**Objetivo Específico 4**

Identificar la capacidad de respuesta en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021

Figura 5

*Datos Agrupados Dimensión Capacidad de Respuesta*



Nota: Datos obtenidos del programa SSPS

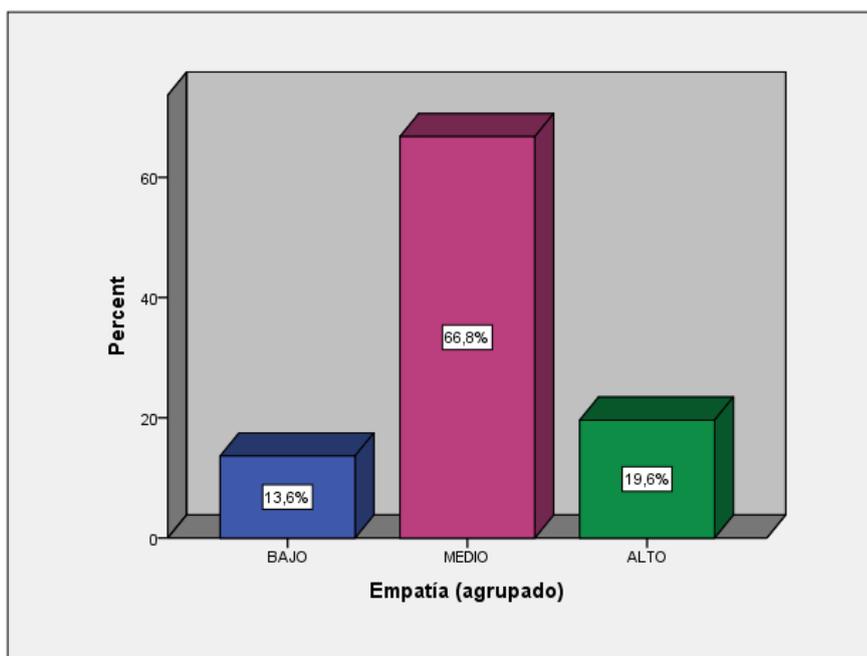
**Interpretación:** En la figura 5 se presenta las características de capacidad de respuesta por los clientes de la Estética Pamela Unisex San Juan De Lurigancho 2021. Como se observa, como un nivel bajo (11,1%), con tendencia media (70,7%), y en un nivel alto (18,2%), los clientes consideran que los colaboradores de la estética, mayormente paran ocupados ante los requerimientos fortuitos de los clientes, no teniendo una capacidad de respuesta, requerida por los clientes.

### Objetivo Específico 5

Conocer las características de empatía en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021

Figura 6

*Datos Agrupados Dimensión Empatía*



Fuente: Datos obtenidos del programa SS

**Interpretación:** La figura 6 muestra las características de empatía de todos los clientes de la estética Pamela Unisex en San Juan de Lurigancho 2021. Como se observa, esto se manifiesta en un nivel bajo (13,6%), con tendencia a media (66,8%) y en un nivel alto (19,6%); los clientes consideran que de vez en cuando existe cortesía y comprensión por parte de la estética y colaboradores.

## CAPITULO VI DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

A partir de los resultados obtenidos, aceptamos el objetivo general en el nivel de calidad de servicio como medio (76.1%). En ese sentido, nos muestra, que la mayoría de los clientes tienden a percibir un nivel medio en la calidad de servicio de la estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho, 2021.

Estos resultados nos muestran una referencia en la investigación de Escalante (2016), en la Peluquería-spa “Julio’s, quienes concluyeron que el nivel de calidad de servicio percibido es alto. Esto se debe a que los propietarios de la estética lograron posicionarse a través de un adecuado análisis de la calidad de servicio y conocieron la posición de su empresa en su rubro, concluyeron que con estrategias publicitarias, ayudan a mejorar la calidad de servicio y obtienen un posicionamiento eficaz con altos incremento de ventas, sus resultados fueron favorables, es por ello que se convierte en un referente positivo para la estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho, 2021, que obtuvo un nivel medio como resultado, respecto a la calidad de servicio.

De igual modo, el 68.5 % de los encuestados en el presente estudio, percibieron un nivel medio la de calidad de servicio con respecto a la dimensión de fiabilidad, siendo este, el tercer punto más alto ; a diferencia de la empresa Lipocenter Woman, en el trabajo de investigación de Rojas (2020), en donde se concluyó que para la correlación entre la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes, tiene relación positiva  $Rho=0.607$ ;  $p=0.000$  y en el estudio de Gómez (2019) el 79.3% de tal manera , manifestó que casi siempre la empresa cumple con los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo. Esto se debe, a que los clientes confían en los diversos servicios estandarizados que brinda la estética, ya que la empresa cuenta con más de 20 años de experiencia, donde uno de sus principales objetivos, es generar confianza a sus clientes.

Asimismo, identificar que el nivel de calidad de servicio en cuanto a la dimensión de seguridad es medio, según la percepción del 75.9% de encuestados, siendo la primera dimensión con mayor promedio y mayor fortaleza. Por otro lado, en el estudio realizado por Yarleque (2020), el 60,3% de los encuestados afirma que los empleados del salón de belleza transmiten seguridad en los servicios ofrecidos. Básicamente se debe a que el personal de atención al público de la estética está en constante capacitación y de ese modo, se cumple con lo que se promete.

Además, la dimensión elementos tangibles es la que tiene el nivel medio, el 64.2 % de los encuestados califico la calidad de servicio en esta dimensión regular, siendo esta su mayor debilidad, ello debido que algunos implementos, como por ejemplo los sillones, se encuentran ligeramente deteriorados, la cual no genera una buena percepción de los implementos a los clientes. Al igual sucede en el estudio de Gómez (2019), donde indicaron que la dimensión con menor promedio de 7.4%, ya que los clientes expusieron que no siempre los materiales que utilizan son algo atractivos debido a que los encargados de gestionar el negocio no identifican la importancia que refleja los implementos para los clientes y el impacto positivo que generaría en el negocio. En el caso de la que la Estética Pamela Unisex uno de los factores sería, la instalación y equipos de la estética aún no son renovadas por equipos modernos.

En el estudio, se determinó que el nivel de calidad de servicio de acuerdo con la dimensión de capacidad de respuesta con 70.7 % es medio, de tal manera convirtiéndose esta en una de las fortalezas de la organización. En consecuencia, ocurrió en el estudio de Yarleque (2019) dado que el 45.6% consideran que el desempeño percibido coincide con sus expectativas de cliente. Esto sucede porque en la estética Pamela Unisex se desarrolla una constante preparación para poder manejar esta capacidad de respuesta rápida y correcta, así mismo las personas encargadas de turnos son personas con experiencia y acreditadas que

ayudan a resolver rápidamente y de forma eficaz los problemas que puedan ocurrir de manera imprevista.

La conclusión del nivel calidad de servicio respecto a la dimensión de empatía es medio, esto manifestado en el 66.8% de encuestados, siendo esta dimensión su cuarta fortaleza de la empresa. Asimismo, según el estudio de Gómez (2019), con relación al marketing de servicios; el 82.6% de los usuarios manifestaron que casi siempre la empresa acepta pago mediante tarjetas de crédito y débito, el 4.1% dijo que algunas veces cambian constantemente los precios. Que la empresa hace esfuerzo por adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del cliente es por eso que desarrolla los diversos canales de pago como transferencias, pago por aps, pago por yape, plin, tarjeta de crédito de todas las marcas, así como pagos en efectivos, siendo esto valorado por los clientes.

#### **4.2 Conclusiones**

- En primer lugar, en esta tesis se analizó la calidad de servicio en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021, ya que aún se encuentran en mejoras constantes e implementación de equipos modernos para sus clientes siendo el resultado de esta una percepción.
- En segundo lugar, se identificó la fiabilidad en la estética Pamela Unisex San Juan de Lurigancho 2021, como un nivel medio, demostrado en 68.5% representado por 241 clientes según los resultados obtenidos, esto debido a que el 76.1% de los clientes encuestados considera que la estética es medianamente confiable en la prestación de servicios. Por lo tanto, se aprueba el objetivo planteado el cual hace referencia a que el nivel de calidad de servicio con respecto a la dimensión de fiabilidad es medio.
- Como tercera conclusión, se estableció que la seguridad en la Estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho 2021, tiene un nivel medio, demostrado en 75.9% según los

resultados obtenidos esto debido a que los clientes consideran que la estética está en proceso de mejora, respecto a la seguridad y credibilidad del servicio. Por lo tanto, se aprueba el objetivo de nuestra investigación, la cual hace referencia a que el nivel de la calidad de servicio según la dimensión de seguridad es medio.

- En cuarto lugar, se conoció que los elementos tangibles, en la de la Estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho 2021, fueron calificados como de nivel medio, el 64.2% según los resultados obtenidos; es porque los clientes encuestados consideran que la empresa le estaría faltando algunos equipos con instalaciones visualmente agradable.
- Como quinta conclusión para esta tesis, se identificó capacidad de respuesta en la Estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho 2021, como nivel medio, demostrado en 70.7 % según los resultados obtenidos, ya que los clientes encuetados consideran que los colaboradores están medianamente capacitados respecto a esta dimensión,
- Finalmente, la sexta conclusión en esta tesis manifiesta que se identificó la empatía en la Estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho 2021, como un nivel medio, demostrado en 66.8 % según los resultados obtenidos; esto a que los clientes encuestados, consideran que los empleados adaptan sus actividades a las necesidades de los clientes, sin embargo, creen que podrían mejorar.

### **4.3 Implicancias**

#### **Implicancia Teórica**

- Este estudio sirve como base teórica para otras investigaciones o para desarrollar nuevas investigaciones.
- El presente estudio tiene como objetivo determinar las características de la calidad de

servicio de la Estética Pamela Unisex en base a la percepción del cliente con el fin de comprender sus necesidades, evaluar su satisfacción y recomendar las acciones necesarias para mejorar la representación.

### **Implicancia Metodológica**

- La investigación requiere ampliar conocimientos en base a la gran necesidad que tiene la estética Pamela Unisex en el distrito de San Juan de Lurigancho, es por ello, que se realizó un estudio de cómo los clientes perciben la atención que suelen recibir, para poder determinarla esta investigación de nuestra variable cualitativa y la llevamos al enfoque cuantitativo, en la cual realizamos la técnica encuesta que nos permitió ver y analizar cada pregunta que los clientes han respondido, encontrando así que no ven al 100% los implementos necesarios que debe contar contar la estética. A su vez, el cliente también quiere sentirse a gusto, seguro y con una atención personalizada.
- Cuando se realizó el cuestionario de preguntas se basó en el modelo SERVQUAL con las 5 dimensiones, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, que le atribuyen a la calidad de servicio, buscando las expectativas y percepciones de los clientes.

### **Implicancia Práctica**

- Desde el punto práctico, las conclusiones de nuestra investigación contribuirán en la toma de decisiones empresariales en el rubro de la belleza, es decir, en la renovación, innovación de nuevos implementos que ayudarán a que los clientes se sientan más a gustos de atenderse, seguros y por qué no pensar en abrir un nuevo local identificando y aplicando positivamente los resultados obtenidos

de esta investigación.

- Deben considerar capacitar a su personal con herramientas y estrategias adecuadas y juntos logren llegar al objetivo del emprendimiento.

#### **4.4 Limitaciones**

- Dentro de las limitaciones en esta investigación, podríamos mencionar la complejidad y demora que tomó, la recolección de datos, ya que la mayoría de los clientes referían eran muchas preguntas del cuestionario y que les generaba mucho tiempo en el llenado, teniendo en cuenta, que la mayoría de las encuestas fueron enviadas por redes sociales.
- Otra limitación importante fue en la búsqueda de tesis de otras universidades en la cual no logramos encontrar estudios de solo una variable calidad de servicio, si no la propuesta de dos variables, esto hizo la dificultad en la indagación de información y poder realizar una correcta discusión.
- Por conseguir antecedentes internacionales de empresas que se dedican al rubro de estéticas o centros que se dirigen a la belleza, logro ser un obstáculo para esta investigación, en cuanto a tiempo de búsqueda.
- Consideramos también una limitación significativa que los autores relevantes de la calidad de servicio, no realizan actualizaciones de sus modelos y definiciones, solo se pudo hallar una investigación de fuente secundaria, realizando una dificultad para la presente investigación.

## REFERENCIAS

- Almaguer Muñoz , M. (2017). Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la Calidad de Servicio. *[Tesis Magister, Universidad de Chile]*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-en-la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araujo Romero, L., & López Marrufo, C. (2022). Estado del arte de los estudios del Modelo Servqual en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* , 6(6), 6364-6382. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3879/5893>
- Arotoma Cacñahuaray, S. (2015). *Investigación Científica y Desarrollo de Tesis De Grado:Teoría y Práctica*. Huamanga: V&S Editores S.A.C.
- Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova , S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*, 39(50), 14-23. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chamba, J. (2019). Análisis de la calidad de servicio de los centros estéticos del norte de la ciudad de Guayaquil. *[Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]*. Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1934/1/ULEAM-ADM-0043.pdf>
- Da Silva, D. (2020). Importancia de la calidad en el servicio al cliente . Obtenido de Salcedo Avila, R.; Condor Espinoza, R.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>

El comercio. (07 de junio de 2020). Peluquerías y salones de belleza en el Perú: estos son los protocolos a cumplir para atender durante la cuarentena. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://elcomercio.pe/respuestas/que-protocolos-deben-seguir-las-peluquerias-y-salones-de-belleza-en-el-peru-coronavirus-peru-covid-19-estado-de-emergencia-protocolos-peru-pandemia-revtli-noticia/>

Escalante Quimis , V. (2016). Análisis en el valor agregado en los servicios para el posicionamiento de marca de la Peluquería- Spa "Julio's". *[Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14592/1/TRABAJO-DE-TITULACION-veronica.pdf>

Estacio Quijije, M. (2019). Plan de mejoramiento de atención al cliente y calidad de servicio en la peluquería "Londres Unisex" ubicada en el Cantón. *[Tesis de Licenciatura, Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha]*. Puerto Quito. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/138/1/MICHELE%20ESTACIO.pdf>

Gestión. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Gómez Mejía, E., & Llosa Gálvez , N. (2021). Factores que relacionan con la calidad de servicio en salones de belleza de Magdalena del Mar. *[Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655790/GomezM\\_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655790/GomezM_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Gómez, B. (2019). La calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro Salón de Belleza-Spa, del centro de Sullana año 2019. ( *Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2019). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Ibarra Morales, L., & Casas Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad de servicio. *Contaduría y Administración* , 60(1), 229-260. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- independiente, E. (2021). Lan pandemia destruye el 48% del empleo en las peluquerías. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/2021/01/14/la-pandemia-destruye-el-48-del-empleo-en-las-peluquerias/>
- López Parra, M. E. (2013). importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 35.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto . *Perspectivas* (34), 181-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Moisés Ríos, B. W. (2018). *Diseño del proyecto de Investigación Científica*. Lima: San Marcos de Aníbal Jesús Predes Galván.
- Ochoa, V. (13 de febrero de 2013). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513-noticia/?ref=gesr>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale*
- Salcedo Avila, R.; Condor Espinoza, R.

*for measuring consumer perceptions. Journal of Retailing* (Vol. 64).

Recuperado el 18 de JUNIO de 2021, de

[https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multipl  
e-\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multipl_e-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

Perú 21. (14 de setiembre de 2020). Recomendaciones para emprendedores en el mundo de la estética y belleza en tiempos de pandemia. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/recomendaciones-para-emprendedores-en-el-mundo-de-la-estetica-y-belleza-en-tiempos-de-pandemia-coronavirus-economia-trabajo-npp-noticia/>

Quijano Ortiz, Y., & Rojas Gonzales, G. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21190/Quijano%20Ortiz%20Yelsy%20Romie%20Irina%20-%20Rojas%20Gonzales%20Gabriela.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Rojas Becerra, P. (2020). Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el método de carboxiterapia en Lipocenter Woman Trujillo, 2019. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51105/Rojas\\_BP\\_G-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51105/Rojas_BP_G-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salas Oblitas, L. (2020). El comercio. *Montalvo: ventas de salones de belleza y barberías caerán 10% por aislamiento social los domingos*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/salones-de-belleza-cual-sera-el-impacto-en-sus-ingresos-por-no-operar-los-domingos-ventas-barberias-confinamiento-los->

dias-domingo-peru-covid-19-pandemia-montalvo-noticia/?ref=ecr

Shortcuts. (2017). Consejos para ofrecer la mejor atención al cliente en un salón de belleza. Obtenido de <https://www.shortcuts.es/consejos-para-ofrecer-la-mejor-atencion-al-cliente-en-un-salon-de-belleza/>

Torres Samuel , M., & Vásquez Stanescu, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium* , 18(35), 57-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

Yarleque Saldarriaga de Ruiz , V. (2020). Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara, año 2020. [*Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*]. Sullana. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21635/CALIDAD\\_DEL\\_SERVICIO\\_Y\\_SATISFACCION\\_DEL\\_CLIENTE\\_YARLEQUE\\_SALDARRIAGA\\_VANIA\\_DANAE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21635/CALIDAD_DEL_SERVICIO_Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_YARLEQUE_SALDARRIAGA_VANIA_DANAE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1 ENCUESTA

Diseñado Roxana Salcedo Ávila y Roxana Cóndor Espinoza

**Título de tesis:** Análisis de la calidad de Servicio en la Estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho, 2021

| CALIDAD DE SERVICIO   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>1. ELEMENTOS TANGIBLES</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>1.1 Equipos</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>ESCALA</b>   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01. El spa maneja equipos modernos para el desarrollo de un mejor servicio para sus clientes.                                 |   |   |   |   |   |
| 02. El spa emplea algún tipo de sistema, software o redes sociales para atención o reservación de atención para los clientes. |   |   |   |   |   |
| <b>1.2. Instalaciones</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>ESCALA</b>   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03. El spa cuenta con instalaciones visualmente atractivas y modernas.  |   |   |   |   |   |
| 04. Las instalaciones y la distribución del spa permiten una atención adecuada.   |   |   |   |   |   |
| <b>1.3. Colaboradores con Apariencia pulcra</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>ESCALA</b>   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05. El spa mantiene un equipo de trabajo constantemente uniformado y con apariencia pulcra.                                   |   |   |   |   |   |
| 06. Los colaboradores cuentan con uniformes que los distinguen del servicio que ofrecen.                                      |   |   |   |   |   |
| <b>2. FIABILIDAD</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>2.1 Precisión en los procesos</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>ESCALA</b>   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07. El spa entrega un servicio correcto desde el primer contacto con los clientes y en los demás servicios brindados.         |   |   |   |   |   |
| <b>2.2 Consistencia de rendimiento</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>ESCALA</b>   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08. El spa demuestra consistencia en el desarrollo de cada uno de sus servicios.  |   |   |   |   |   |
| 09. El spa cuenta con diversos servicios estandarizados.  |   |   |   |   |   |
| <b>2.3 Promesas de Honor</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>ESCALA</b>   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. El spa concluye el servicio a tiempo según lo prometido.  |   |   |   |   |   |
| 11. El spa respeta las reservas de atención realizadas.   |   |   |   |   |   |
| <b>3. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>3.1 Disposición de los colaboradores</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>ESCALA</b>   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Los colaboradores del spa siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio.   |   |   |   |   |   |
| 13. Los colaboradores nunca se encuentran demasiados ocupados.  |   |   |   |   |   |
| <b>3.2 Puntualidad en el Servicio</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>ESCALA</b>   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. El spa cumple con los horarios establecidos en sus servicios.   |   |   |   |   |   |
| <b>3.3 Tiempo de Respuesta</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>ESCALA</b>   |   |   |   |   |   |

|   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---------------|---|---|---|---|
| 15. El spa reacciona de manera diligente frente a un error cometido en los servicios.   |               |   |   |   |   |
| 16. Los colaboradores del spa reaccionan de manera rápida frente a un error cometido.   |               |   |   |   |   |
| <b>3.4 Servicio Rápido</b>  | <b>ESCALA</b> |   |   |   |   |
|   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. El spa ofrece el servicio con prontitud en cada una de sus servicios.   |               |   |   |   |   |
| 18. El equipo de trabajo del spa nunca está demasiado ocupado para atender sus requerimientos al margen del horario o cantidad de clientes. |               |   |   |   |   |

| <b>4. SEGURIDAD</b>  |               |   |   |   |   |
|--|---------------|---|---|---|---|
| <b>4.1 Existencia de peligro, riesgo o duda</b>  | <b>ESCALA</b> |   |   |   |   |
|  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Los colaboradores del spa transmiten: confianza, inexistencia de peligro, riesgo o duda, durante el servicio.  |               |   |   |   |   |
| 20. El spa ofrece un servicio confiable, honesto y veraz.  |               |   |   |   |   |
| 21. Los comportamientos de los colaboradores del spa inspiran confianza.   |               |   |   |   |   |
| <b>4.2 Credibilidad</b>  | <b>ESCALA</b> |   |   |   |   |
|  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. El spa mantiene una reputación confiable.  |               |   |   |   |   |
| 23. El spa muestra interés por resolver algún problema que surja durante el servicio.                              |               |   |   |   |   |
| <b>4.2 Seguridad y Comunicación</b>  | <b>ESCALA</b> |   |   |   |   |
|  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. El spa hace que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones   |               |   |   |   |   |
| 25. Los colaboradores brindan información clara y concisa, logrando así que la información sea fácil de entender.  |               |   |   |   |   |
| <b>4.3 Competencia</b>   | <b>ESCALA</b> |   |   |   |   |
|  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Los colaboradores del spa cuentan con información exactamente cuándo serán desempeñados los servicios.         |               |   |   |   |   |
| <b>5. EMPATÍA</b>  |               |   |   |   |   |
| <b>5.1 Cortesía</b>  | <b>ESCALA</b> |   |   |   |   |
|  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Los colaboradores demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio. |               |   |   |   |   |
| 28. El spa ofrece atención personalizada en los diferentes servicios que brinda.                                   |               |   |   |   |   |
| <b>5.2 Acceso</b>  | <b>ESCALA</b> |   |   |   |   |
|  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. El spa ofrece acceso fácil y rápido a sus canales de servicio y atención al cliente.                           |               |   |   |   |   |
| 30. Los colaboradores pueden mantener una comunicación fluida con los clientes.                                    |               |   |   |   |   |
| <b>5.3 Comprensión</b>   | <b>ESCALA</b> |   |   |   |   |
|  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. El spa provee sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.  |               |   |   |   |   |
| 32. El spa se anticipa a los requisitos específicos de los clientes.   |               |   |   |   |   |



**Anexo N°2 MATRIZ DE CONSISTENCIA**

| Definición Conceptual   | Definición operacional  | Variable                   | Dimensiones                   | Indicadores   | Metodología  | Población  |
|---|---|----------------------------|-------------------------------|---|--|--|
| <p>Parasumaran, Berry y Zeithaml, se enfoca en términos que describen las características específicas del servicio, como la fiabilidad, responsabilidad, empatía, aseguramiento y tangibilidad. De este modo, se ha venido utilizando la calidad de servicio comparando las expectativas y las percepciones de los clientes, y en la cual es denominado SERVQUAL, estos autores han redefinido y actualizado el enfoque de la calidad de servicio (Parasumaran et. al., 1988, como se citó en Mejías, et. al., 2018).</p> | <p>La calidad de servicio es basada bajo experiencias y percepciones de los clientes.</p> | <p>Calidad de servicio</p> | <p>Fiabilidad</p>             | <p>Cumplen lo prometido.<br/>Sincero interés por resolver problemas.<br/>Realizan bien el servicio en el tiempo prometido.<br/>No cometen errores.</p>  | <p>Enfoque cuantitativo.<br/>Investigación Descriptiva. No experimental</p> <p>La hipótesis es un juicio anticipado que efectuamos de la realidad a estudiar. Articula los elementos que constituyen el problema, es decir, las variables, y define sus relaciones entre sí. (Arotoma,2015, p.263).</p> <p>Es por ello que no podemos probar la existencia de una hipótesis ya que no hay relación entre varias variables.</p> | <p>La población está conformada por 4,454 clientes anuales en la estética Pamela Unisex.</p> <p>La muestra, después de utilizar la fórmula estadística para la población finita se obtuvo 352</p> <p>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Técnica la encuesta. Instrumento el cuestionario.</p> |
|   |   |                            | <p>Seguridad</p>              | <p>Comportamiento confiable de los empleados.<br/>Los clientes se sienten seguros.<br/>Los empleados son amables.<br/>Los empleados tienen conocimientos suficientes.<br/>Equipos de apariencia moderna.</p>      |  |  |
|   |   |                            | <p>Elementos tangibles</p>    | <p>Instalaciones visualmente atractivas.<br/>Empleados con apariencia pulcra.<br/>Elementos materiales atractivos.<br/>Comunican cuando concluirán el servicio.<br/>Los empleados ofrecen un servicio rápido.</p> |  |  |
|   |   |                            | <p>Capacidad de Respuesta</p> | <p>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.<br/>Los empleados nunca están demasiado ocupados.<br/>Ofrecen atención individualizada.<br/>Horarios de trabajo convenientes para los clientes.</p>           |  |  |
|   |   |                            | <p>Empatía</p>                | <p>Tienen empleados que ofrecen atención personalizada.<br/>Se preocupan por los clientes.<br/>Comprenden las necesidades de los clientes.</p>  |  |  |

**Anexo N°3 OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE**

| Dimensiones            | Atributos   | Ítems    | Escala                     | Nivel y Rango  |
|------------------------|---|----------|----------------------------|----------------|
| Fiabilidad             | Cumplen lo prometido                                | 10       | 1 Totalmente en desacuerdo | Bajo [34-79]   |
|                        | Sincero interés por resolver problemas              | 11       | 2 En desacuerdo            | Medio [80-124] |
|                        | Realizan bien el servicio la primera vez            | 7        | 3 Regular                  | Alto [125-170] |
|                        | Concluyen el servicio en el tiempo prometido        | 8        | 4 En desacuerdo            |                |
|                        | No cometen errores                                  | 9        | 5 Totalmente de deacuerdo  | Bajo [6-20]    |
| Seguridad              | Comportamiento confiable de los empleados           | 20,22,23 |                            | Medio [21-26]  |
|                        | Los clientes se sienten seguros                     | 21,24    |                            | Alto [27-30]   |
|                        | Los empleados son amables                           | 19       |                            | Bajo [5-18]    |
|                        | Los empleados tienen conocimientos suficientes      | 25,26    |                            | Medio [19-22]  |
| Elementos Tangibles    | Equipos de apariencia Moderna                       | 1,       |                            | Alto [23-25]   |
|                        | Instalaciones visualmente atractivas                | 2,3,     |                            | Bajo [7-25]    |
|                        | Empleados con apariencia pulcra                     | 5,4      |                            | Medio [26-30]  |
|                        | Elementos materiales atractivos                     | 6        |                            | Alto [31-35]   |
| Capacidad de Respuesta | Comunican cuando concluirán el servicio             | 17       |                            | Bajo [8-29]    |
|                        | Los empleados ofrecen un servicio rápido            | 14,18    |                            | Medio [30-36]  |
|                        | Los empleados siempre están dispuestos a ayudar     | 13,15,16 |                            | Alto [37-40]   |
|                        | los empleados nunca están demasiado ocupados        | 12       |                            |                |
| Empatía                | Ofrecen atención individualizada                    | 32       |                            | Bajo [6-22]    |
|                        | Horarios de trabajo convenientes para los clientes  | 29       |                            | Medio [23-26]  |
|                        | Tienen empleados que ofrecen atención personalizada | 28       |                            | Alto [27-30]   |
|                        | se preocupan por los clientes                       | 27,31    |                            |                |
|                        | Comprenden las necesidades de los clientes          | 30       |                            |                |

Nota: Elaboración propia

### Anexo N°4 JUICIO DE EXPERTO N°1

#### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

|  |   |
|--|---|
| <b>Título de la investigación:</b>                         | Análisis de la Calidad de Servicio en la Estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho, 2021 |
| <b>Línea de investigación:</b>                             |   |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>                    | Manuel López Uribe  |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> | Cuestionario  |

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.

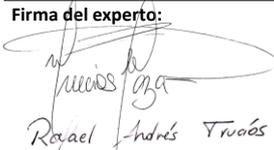
| Ítems | Preguntas   | Aprecia |    | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
|       |   | SÍ      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | x       |    |               |
| 2     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene 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:  
Manuel A. López Uribe  
DNI N°41658633



## Anexo N°5 JUICIO DE EXPERTO N°2

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS   |   |         |    |               |
|--|---|---------|----|---------------|
| <b>Título de la investigación:</b>   | Análisis de la Calidad de Servicio en la Estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho, 2021                             |         |    |               |
| <b>Línea de investigación:</b>   |   |         |    |               |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>  | Trucíos Maza, Rafael Andrés   |         |    |               |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>   | Cuestionario  |         |    |               |
| 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. |   |         |    |               |
| Items  | 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><br><br>Rafael Andrés Trucíos Maza   |   |         |    |               |

### Anexo N°6 JUICIO DE EXPERTO N°3

#### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

|  |   |
|--|---|
| <b>Título de la investigación:</b>                         | Análisis de la Calidad de Servicio en la Estética Pamela Unisex, San Juan de Lurigancho, 2021 |
| <b>Línea de investigación:</b>                             |   |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>                    | María Claudia Gonzales Mestanza   |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> | Cuestionario  |

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.

| Items | 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:**  
MARIA CLAUDIA GONZALES MESTANZA  
DNI N°44127166

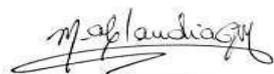


Tabla 3

*Modelos de Calidad de Servicio*

| Modelo                         | Creador   | Aporte   |
|--------------------------------|---|--|
|                                |   | Enfoque: Modelo que une la calidad de servicio en tres aspectos  |
| Grönroos                       | Grönroos (Modelo Nórdico)                       | <p>Calificación técnica; significa los servicios que el usuario recibe como consecuencia de la compra.</p> <p>Calidad funcional: expresa cómo el usuario recibe y experimenta el servicio.</p> <p>Componentes: Imagen corporativa; resultado que refleja cómo los usuarios perciben una empresa al momento de utilizar los servicios que esta brinda, lo que incide en su percepción de la calidad del servicio.</p> |
| SERVQUAL (Service Quality)     | Parasuraman, Zeithaml, Berry (Modelo Americano) | <p>Calidad de Servicio: Definir calidad, la diferencia entre las expectativas ante el consumo y la percepción del servicio prestado. Cuanto mayor sea la diferencia, mayor será la calidad.</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, accesibilidad, conocimiento y comprensión del cliente</p>                 |
|                                |   | Valoración: Similar a SERVQUAL, pero no considera expectativas, solo evalúa la experiencia del cliente.  |
| SERVPERF (Service Performance) | Cronin, Taylor (Modelo Jerárquico)              | <p>Ventajas: Debido a que hay menos áreas para medir, los encuestados tienen menos preguntas que responder y se aseguran de que puedan responderse con mayor precisión.</p> <p>Dimensiones: Confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad</p>  |

Nota: Elaboración propia adaptada (Rubio & De Lucas 2018, como se citó Demarquet & Chedraui, 2022)

Tabla 4

*Dimensiones de la calidad de servicio*

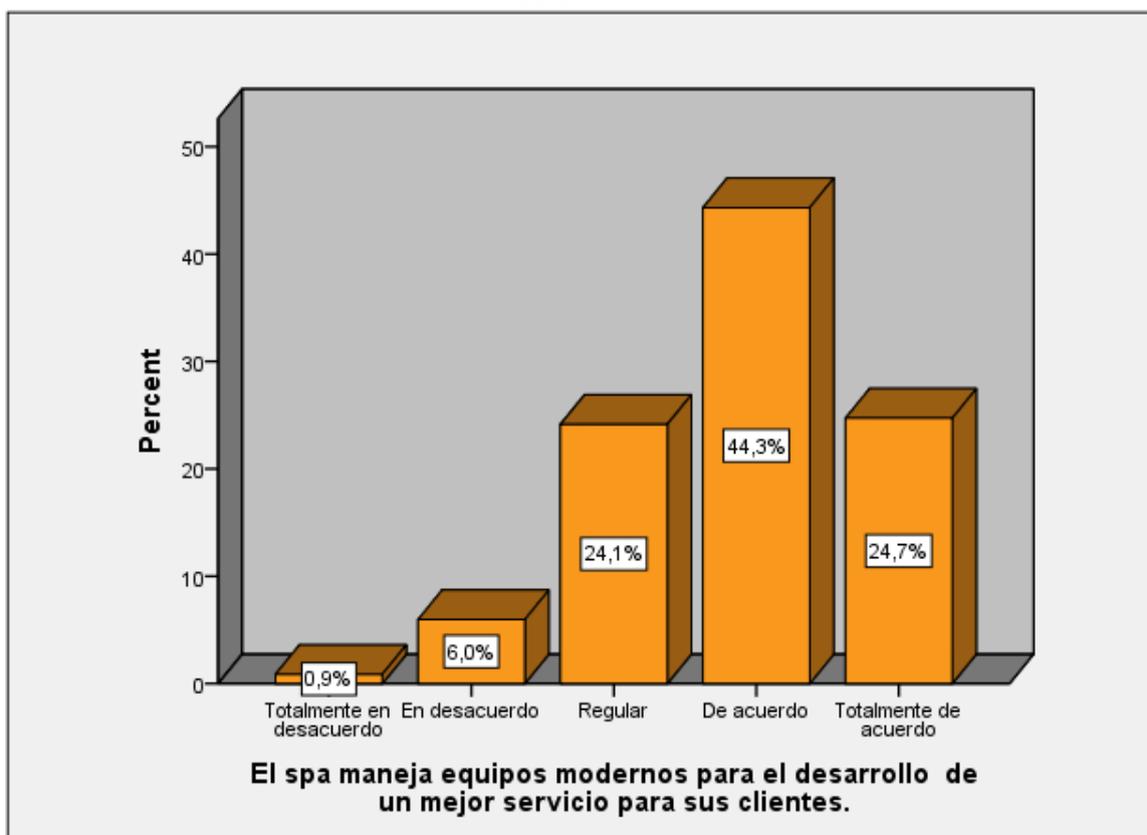
| VARIABLE  | DIMENSIONES            | ATRIBUTOS   |
|---|------------------------|---|
| Calidad de Servicio<br>Expectativa vs<br>Percepción | Fiabilidad             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplen sus promesas.</li> <li>• Tiene un interés genuino en resolver problemas.</li> <li>• Lo hacen bien la primera vez.</li> <li>• Completaron el servicio dentro del tiempo prometido.</li> <li>• No cometen errores.</li> </ul>  |
|   | Seguridad              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen comportamiento de los empleados.</li> <li>• Los clientes se sienten seguros.</li> <li>• El personal es amable.</li> <li>• El personal está suficientemente informado.</li> </ul>  |
|   | Elementos Tangibles    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamiento con un aspecto moderno.</li> <li>• Establecimientos visualmente atractivos</li> <li>• Apariencia pulcra de los trabajadores.</li> <li>• Elementos tangibles atractivos.</li> </ul>  |
|   | Capacidad de Respuesta | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunican cuándo se interrumpirán los servicios</li> <li>• Rápido servicio de los empleados.</li> <li>• El personal siempre está dispuesto a ayudar.</li> <li>• Los empleados nunca están demasiado ocupados.</li> </ul>   |
|   | Empatía                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindan atención personalizada.</li> <li>• Convenientes horarios de trabajo para los clientes.</li> <li>• Cuentan con un personal que brinda atención personalizada.</li> <li>• Se preocupan por la clientela</li> <li>• Entienden las necesidades de los clientes.</li> </ul> |

Nota: (Parasumaran et. al., 1988, como se citó en Mejías, et. al., 2018)

**P1. El spa maneja equipos modernos para el desarrollo de un mejor servicio para sus clientes**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3         | ,9      | ,9            | ,9                 |
| En desacuerdo            | 21        | 6,0     | 6,0           | 6,8                |
| Regular                  | 85        | 24,1    | 24,1          | 31,0               |
| De acuerdo               | 156       | 44,3    | 44,3          | 75,3               |
| Totalmente de acuerdo    | 87        | 24,7    | 24,7          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

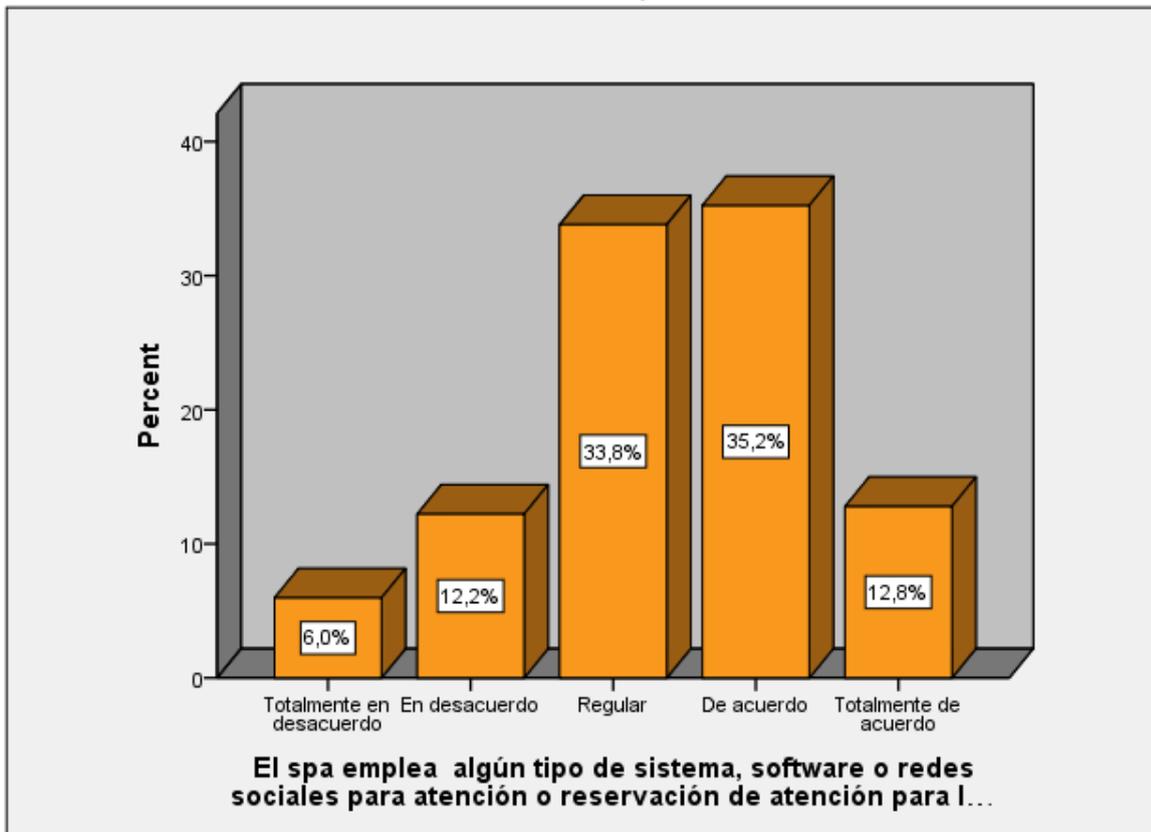
**El spa maneja equipos modernos para el desarrollo de un mejor servicio para sus clientes.**



**P2. El spa emplea algún tipo de sistema, software o redes sociales para atención o reservación de atención para los clientes.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 21        | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
| En desacuerdo            | 43        | 12,2    | 12,2          | 18,2               |
| Regular                  | 119       | 33,8    | 33,8          | 52,0               |
| De acuerdo               | 124       | 35,2    | 35,2          | 87,2               |
| Totalmente de acuerdo    | 45        | 12,8    | 12,8          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

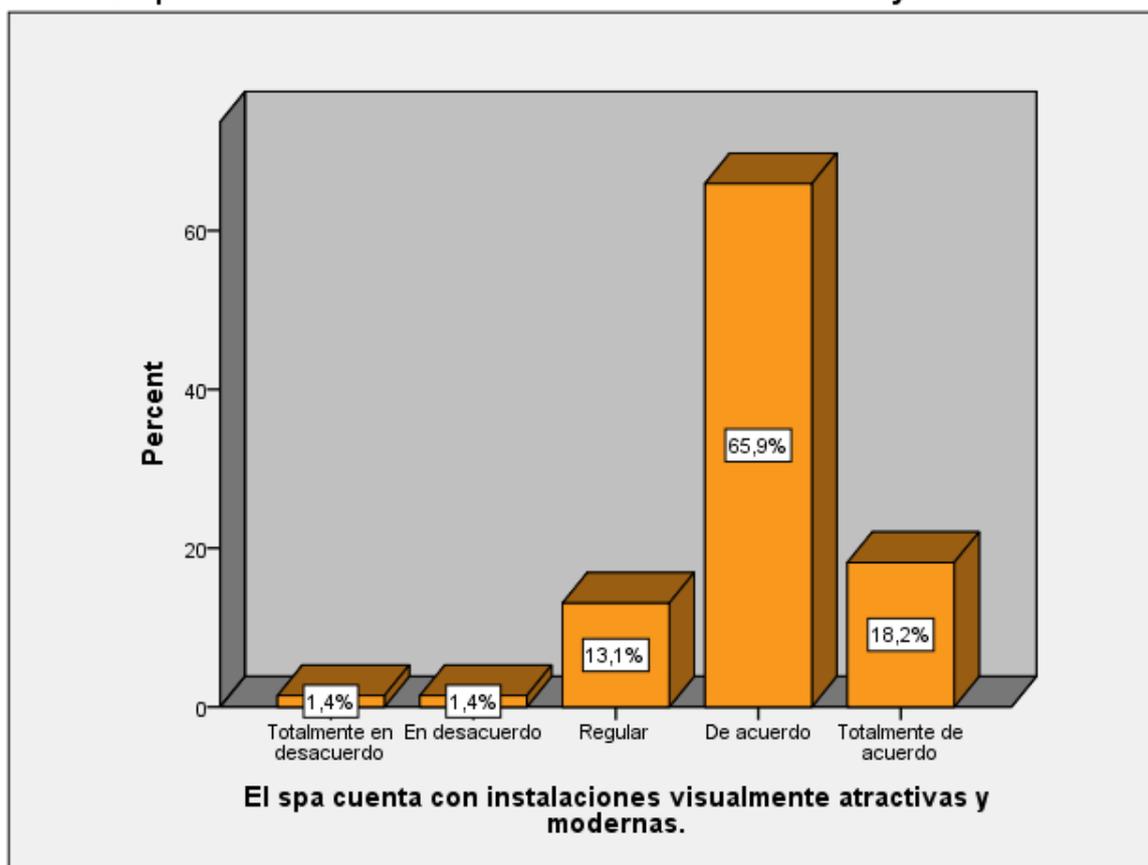
**El spa emplea algún tipo de sistema, software o redes sociales para atención o reservación de atención para los clientes.**



### P3. El spa cuenta con instalaciones visualmente atractivas y modernas

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
| En desacuerdo            | 5         | 1,4     | 1,4           | 2,8                |
| Regular                  | 46        | 13,1    | 13,1          | 15,9               |
| De acuerdo               | 232       | 65,9    | 65,9          | 81,8               |
| Totalmente de acuerdo    | 64        | 18,2    | 18,2          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

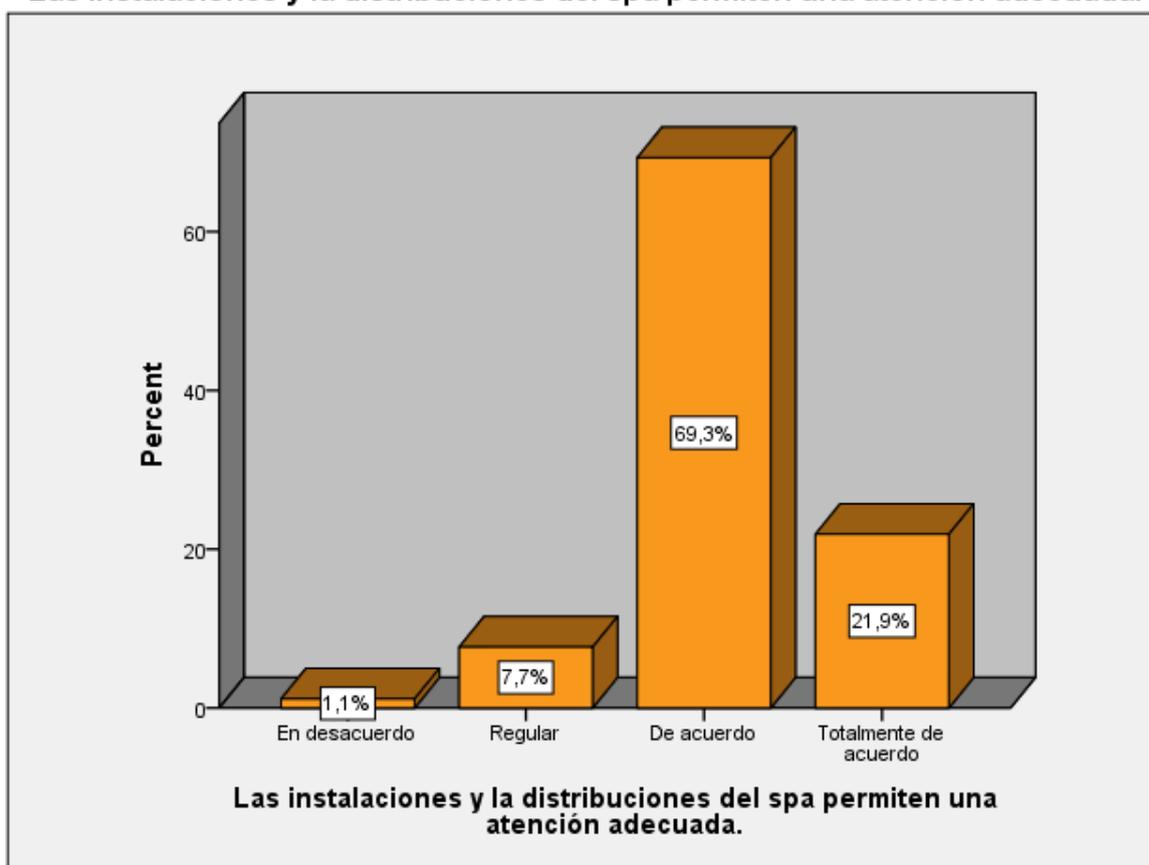
**El spa cuenta con instalaciones visualmente atractivas y modernas.**



**P4. Las instalaciones y las distribuciones del spa permiten una atención adecuada.**

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| En desacuerdo         | 4         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| Regular               | 27        | 7,7     | 7,7           | 8,8                |
| Valid De acuerdo      | 244       | 69,3    | 69,3          | 78,1               |
| Totalmente de acuerdo | 77        | 21,9    | 21,9          | 100,0              |
| Total                 | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

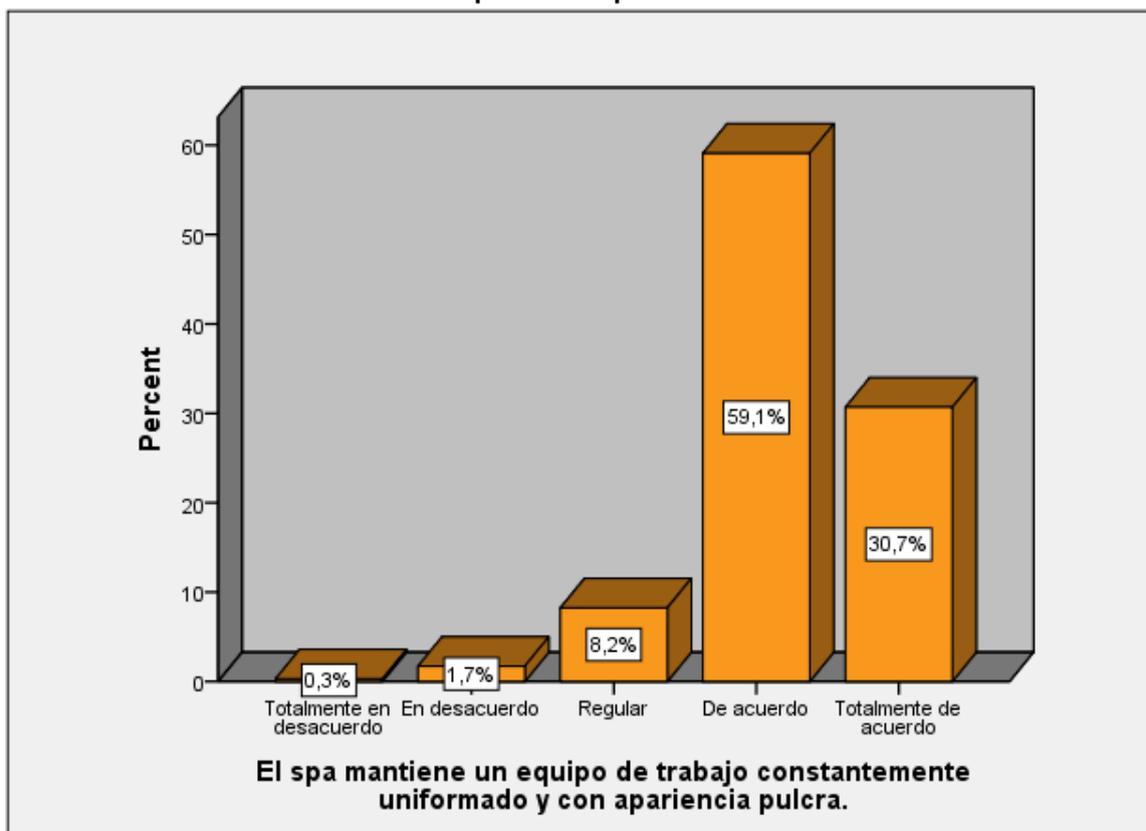
**Las instalaciones y la distribuciones del spa permiten una atención adecuada.**



**P5. El spa mantiene un equipo de trabajo constantemente uniformado y con apariencia pulcra**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1         | ,3      | ,3            | ,3                 |
| En desacuerdo            | 6         | 1,7     | 1,7           | 2,0                |
| Regular                  | 29        | 8,2     | 8,2           | 10,2               |
| De acuerdo               | 208       | 59,1    | 59,1          | 69,3               |
| Totalmente de acuerdo    | 108       | 30,7    | 30,7          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa mantiene un equipo de trabajo constantemente uniformado y con apariencia pulcra.**

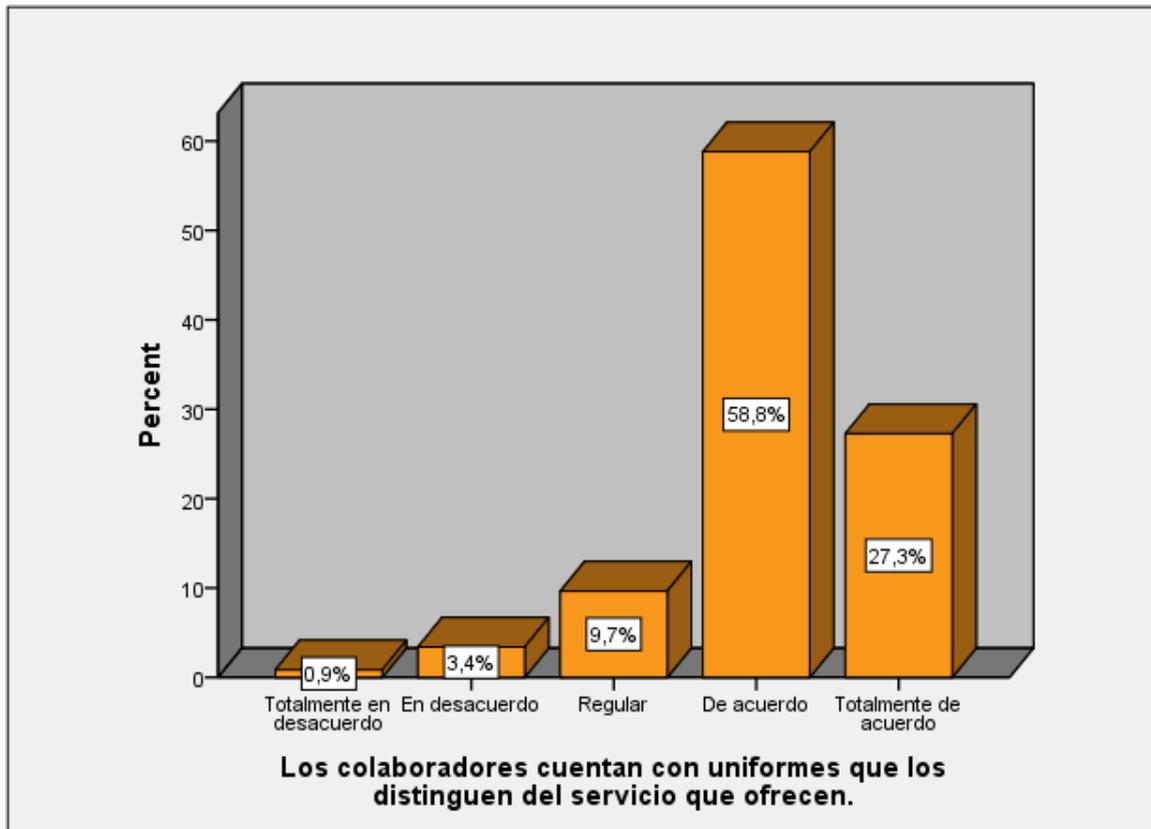


**P6. Los colaboradores cuentan con uniformes que lo distinguen del servicio que ofrecen.**

**Los colaboradores cuentan con uniformes que los distinguen del servicio que ofrecen.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3         | ,9      | ,9            | ,9                 |
| En desacuerdo            | 12        | 3,4     | 3,4           | 4,3                |
| Regular                  | 34        | 9,7     | 9,7           | 13,9               |
| De acuerdo               | 207       | 58,8    | 58,8          | 72,7               |
| Totalmente de acuerdo    | 96        | 27,3    | 27,3          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Los colaboradores cuentan con uniformes que los distinguen del servicio que ofrecen.**

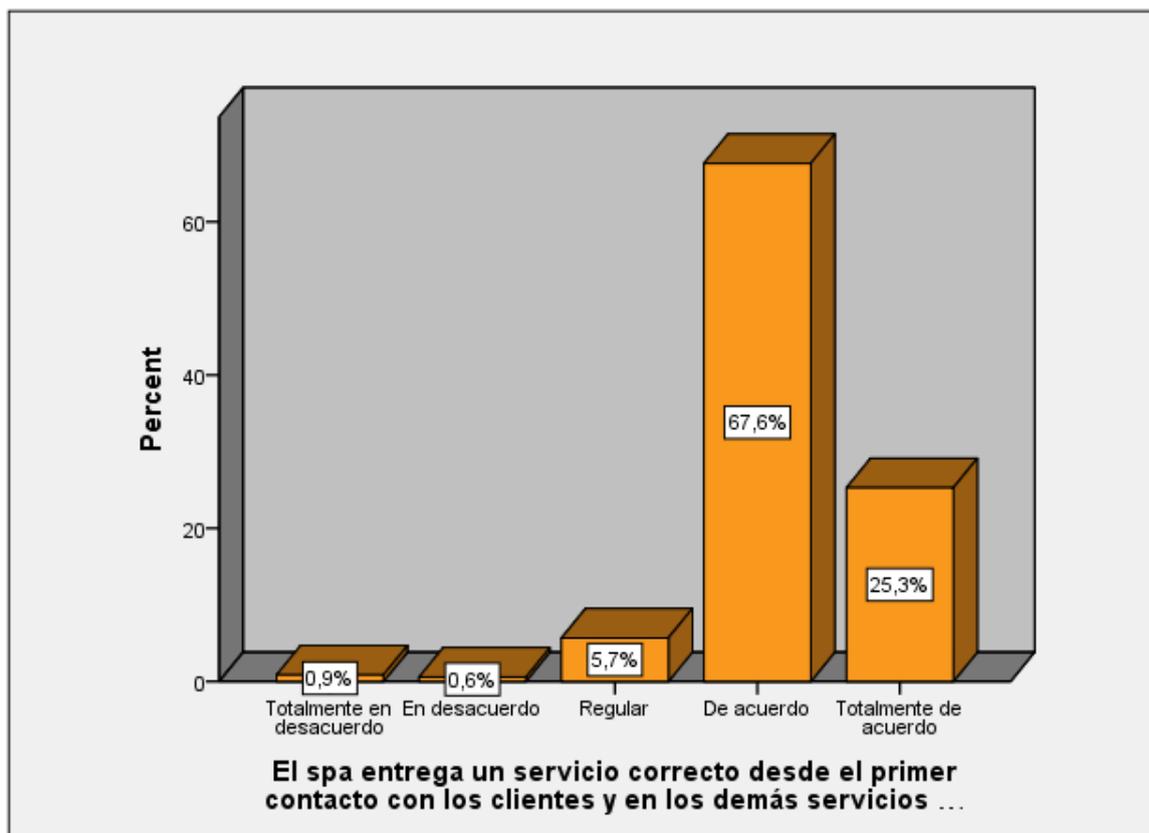


**P7. El spa entrega un servicio correcto desde el primer contacto con los clientes y en los demás servicios brindados.**

**El spa entrega un servicio correcto desde el primer contacto con los clientes y en los demás servicios brindados.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3         | ,9      | ,9            | ,9                 |
| En desacuerdo            | 2         | ,6      | ,6            | 1,4                |
| Regular                  | 20        | 5,7     | 5,7           | 7,1                |
| De acuerdo               | 238       | 67,6    | 67,6          | 74,7               |
| Totalmente de acuerdo    | 89        | 25,3    | 25,3          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa entrega un servicio correcto desde el primer contacto con los clientes y en los demás servicios brindados.**

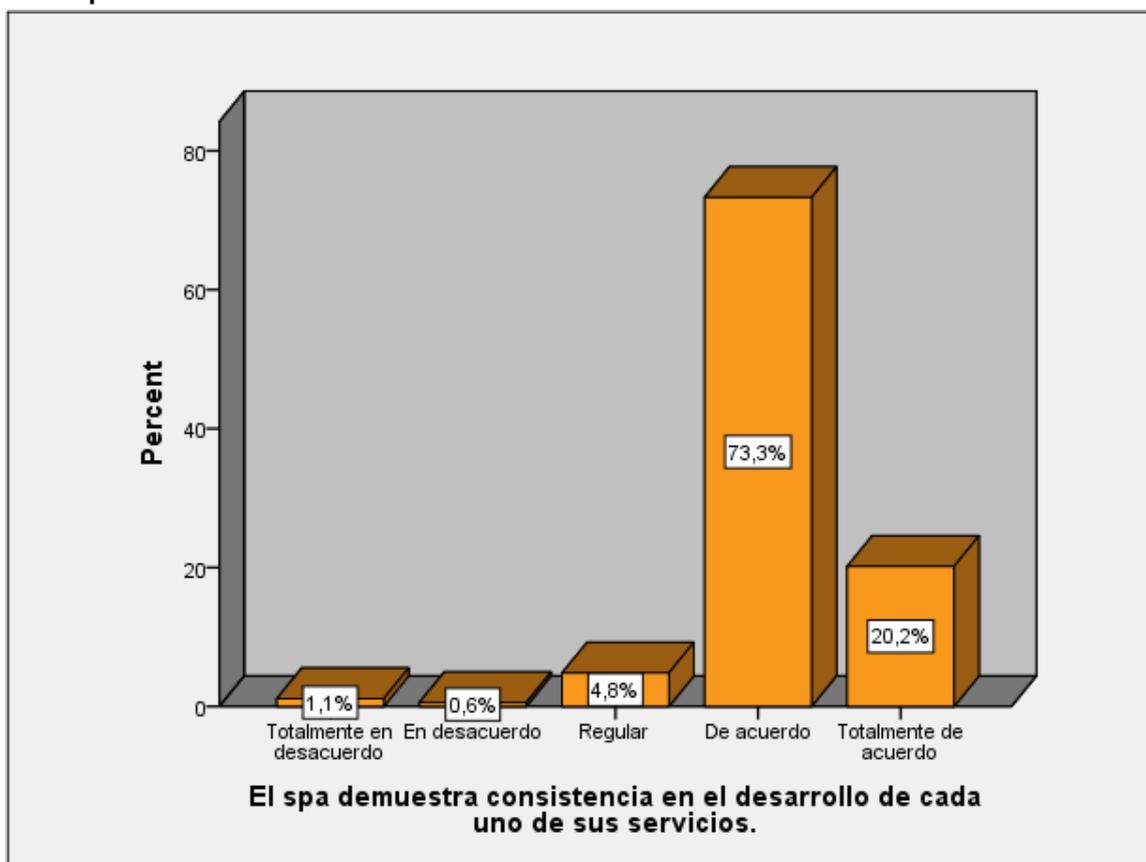


**P8. El spa demuestra consistencia en el desarrollo de cada uno de sus servicios.**

**El spa demuestra consistencia en el desarrollo de cada uno de sus servicios.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| En desacuerdo            | 2         | ,6      | ,6            | 1,7                |
| Regular                  | 17        | 4,8     | 4,8           | 6,5                |
| De acuerdo               | 258       | 73,3    | 73,3          | 79,8               |
| Totalmente de acuerdo    | 71        | 20,2    | 20,2          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa demuestra consistencia en el desarrollo de cada uno de sus servicios.**

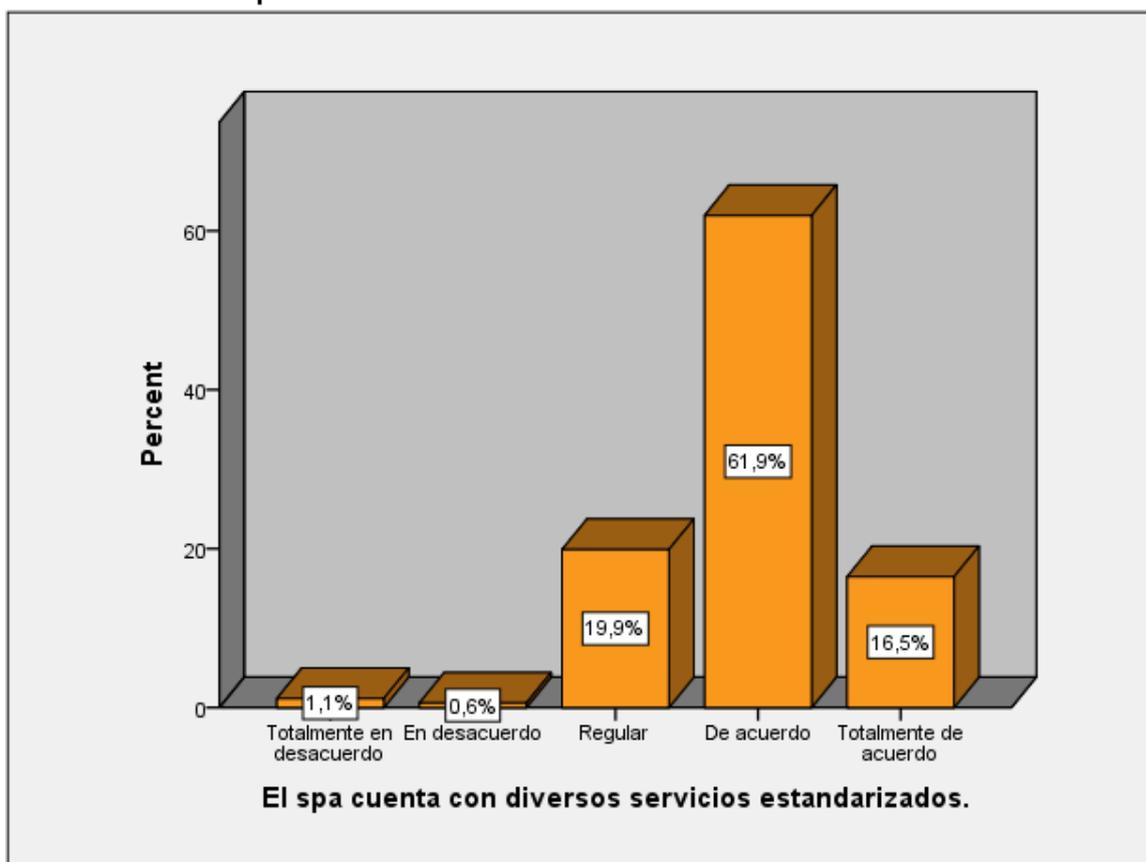


**P9. El spa cuenta con diversos servicios estandarizados**

**El spa cuenta con diversos servicios estandarizados.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| En desacuerdo            | 2         | ,6      | ,6            | 1,7                |
| Regular                  | 70        | 19,9    | 19,9          | 21,6               |
| De acuerdo               | 218       | 61,9    | 61,9          | 83,5               |
| Totalmente de acuerdo    | 58        | 16,5    | 16,5          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa cuenta con diversos servicios estandarizados.**

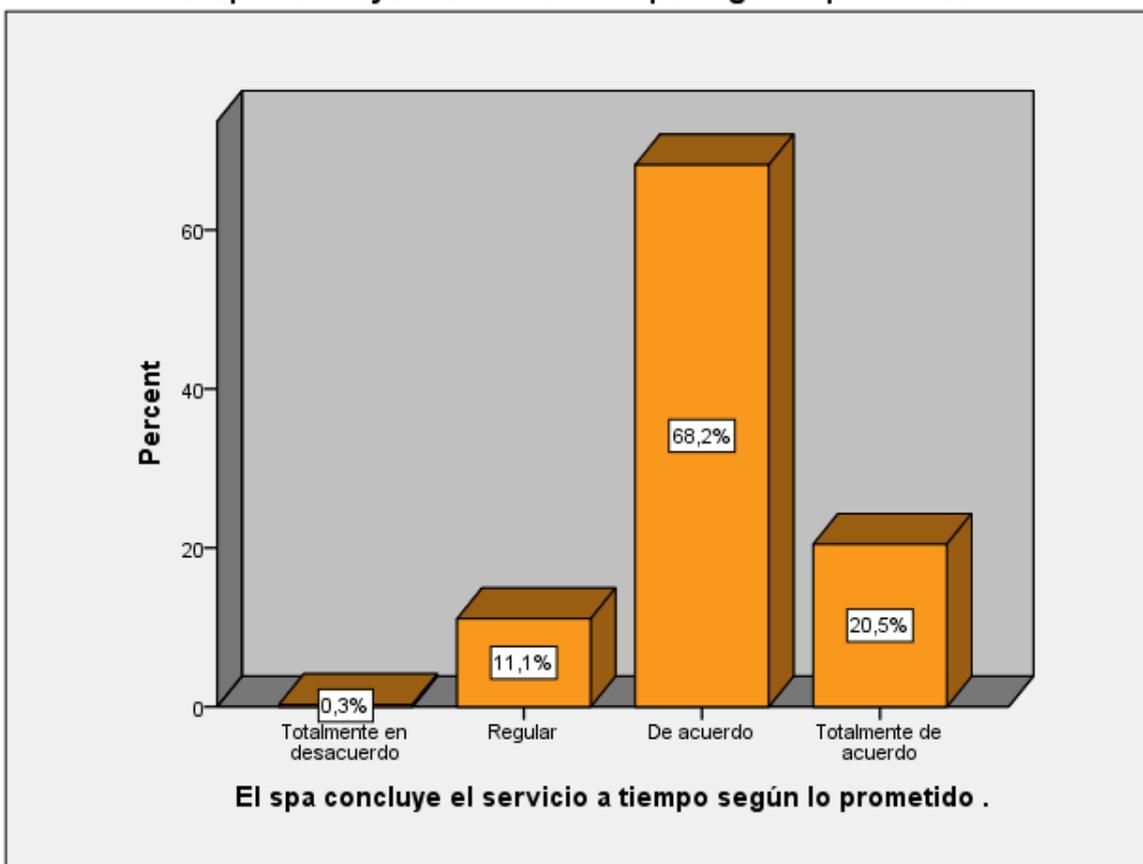


**P10. El spa concluye el servicio a tiempo según lo prometido.**

**El spa concluye el servicio a tiempo según lo prometido.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1         | ,3      | ,3            | ,3                 |
| Regular                  | 39        | 11,1    | 11,1          | 11,4               |
| Valid De acuerdo         | 240       | 68,2    | 68,2          | 79,5               |
| Totalmente de acuerdo    | 72        | 20,5    | 20,5          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa concluye el servicio a tiempo según lo prometido .**

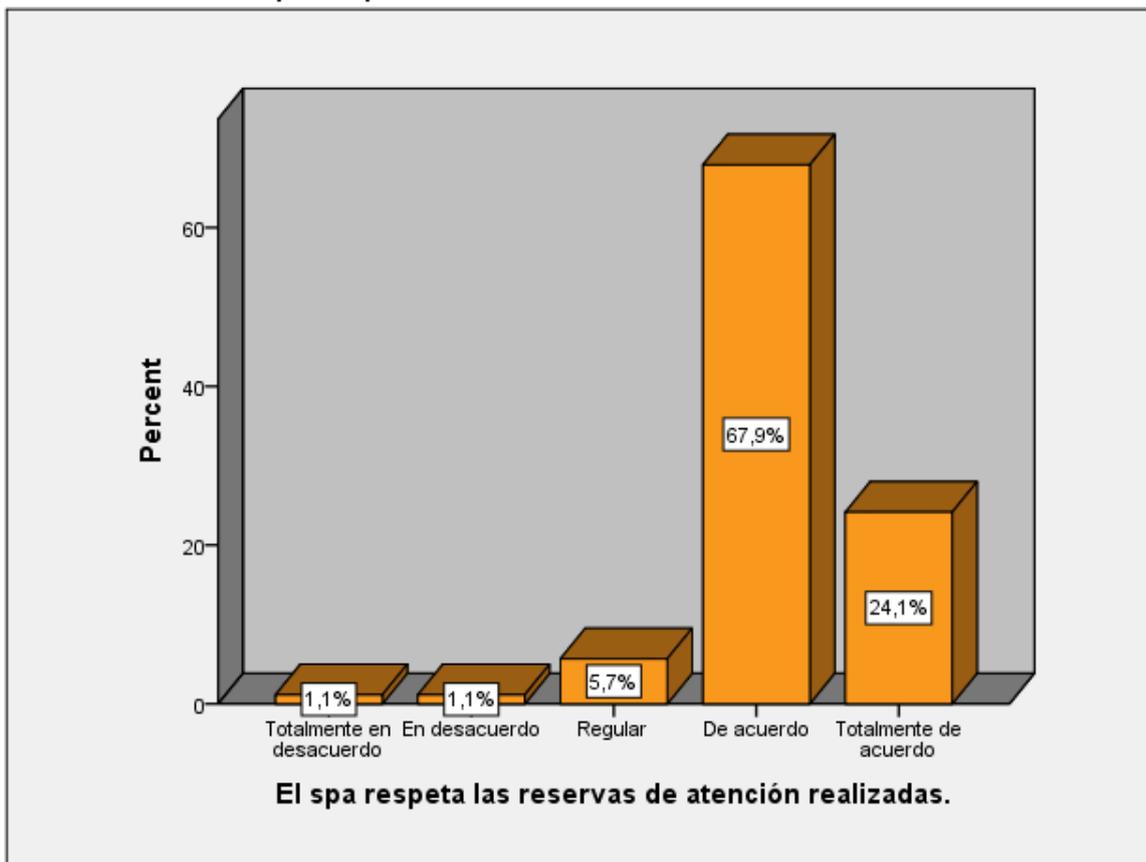


**P11. El spa respeta las reservas de atención realizadas.**

**El spa respeta las reservas de atención realizadas.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| En desacuerdo            | 4         | 1,1     | 1,1           | 2,3                |
| Regular                  | 20        | 5,7     | 5,7           | 8,0                |
| De acuerdo               | 239       | 67,9    | 67,9          | 75,9               |
| Totalmente de acuerdo    | 85        | 24,1    | 24,1          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

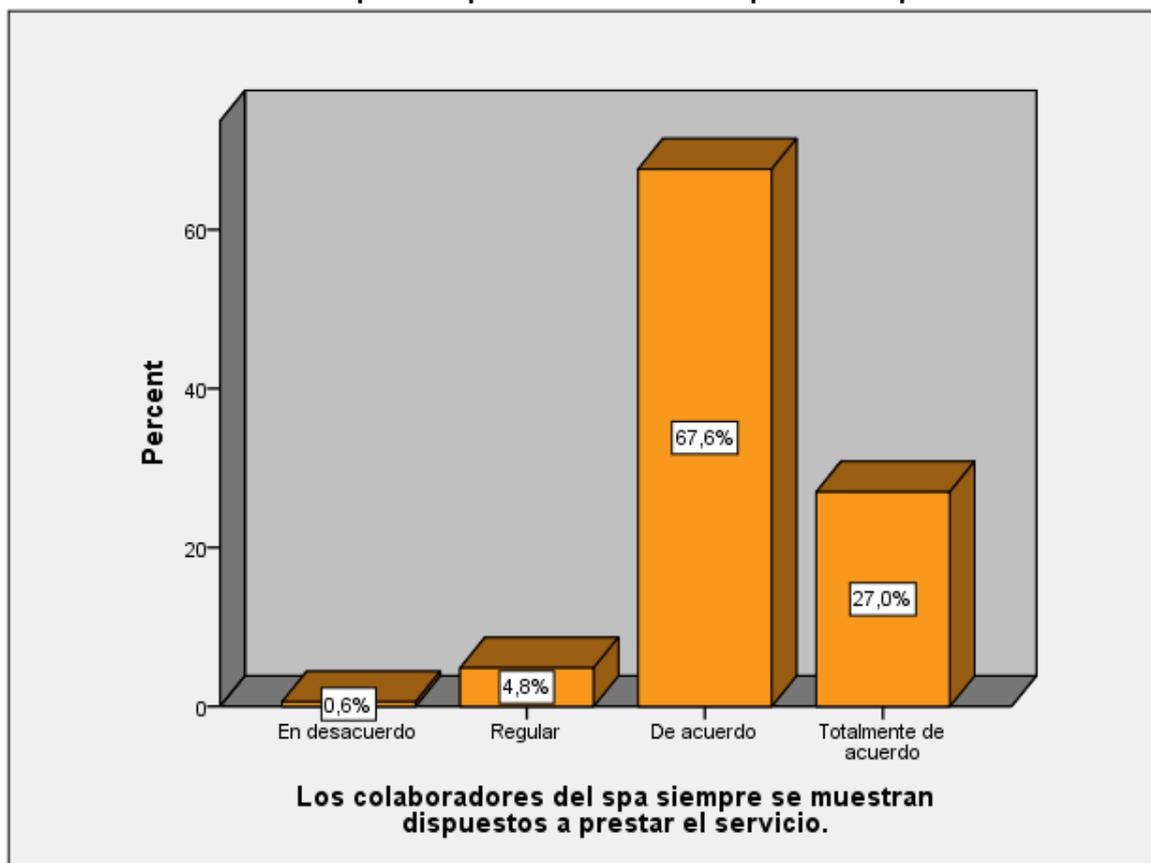
**El spa respeta las reservas de atención realizadas.**



**P12. Los colaboradores del spa siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio.**

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| En desacuerdo         | 2         | ,6      | ,6            | ,6                 |
| Regular               | 17        | 4,8     | 4,8           | 5,4                |
| Valid De acuerdo      | 238       | 67,6    | 67,6          | 73,0               |
| Totalmente de acuerdo | 95        | 27,0    | 27,0          | 100,0              |
| Total                 | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Los colaboradores del spa siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio.**

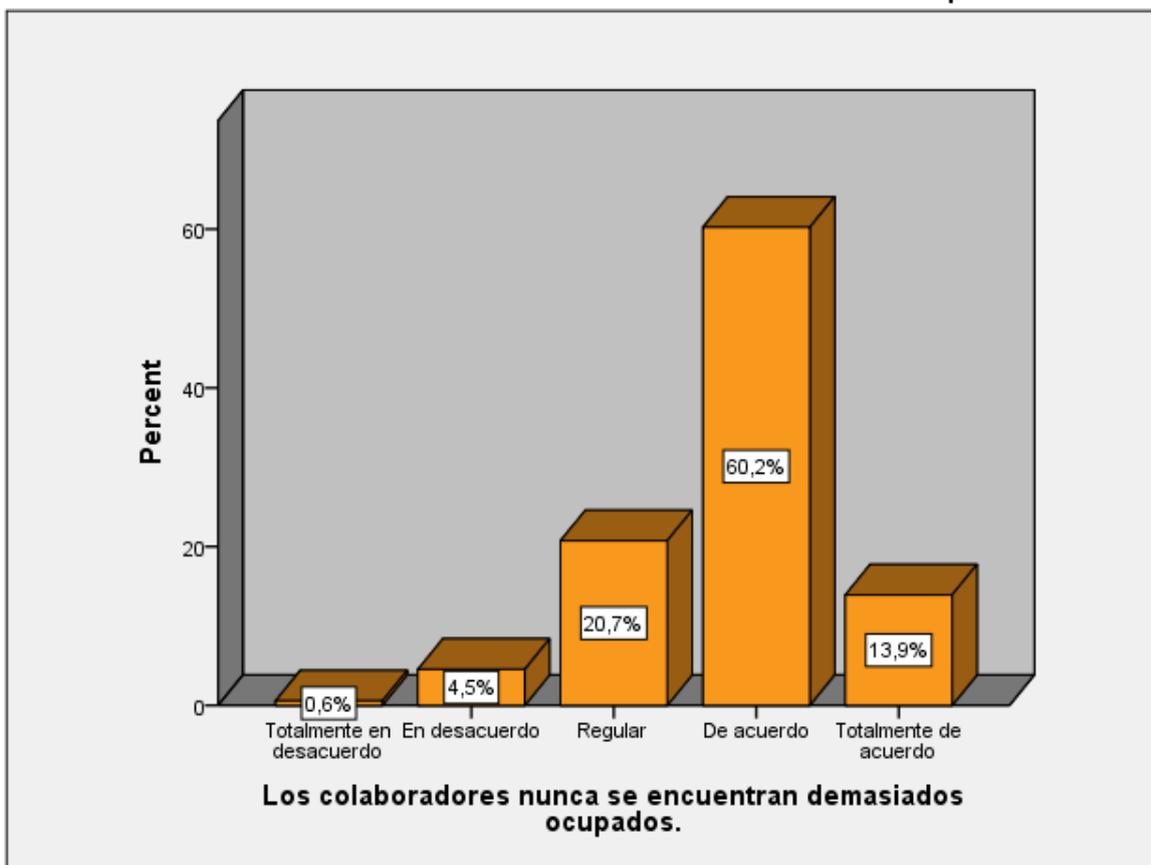


**P13. Los colaboradores nunca se encuentran demasiados ocupados.**

**Los colaboradores nunca se encuentran demasiados ocupados.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2         | ,6      | ,6            | ,6                 |
| En desacuerdo            | 16        | 4,5     | 4,5           | 5,1                |
| Regular                  | 73        | 20,7    | 20,7          | 25,9               |
| De acuerdo               | 212       | 60,2    | 60,2          | 86,1               |
| Totalmente de acuerdo    | 49        | 13,9    | 13,9          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Los colaboradores nunca se encuentran demasiados ocupados.**

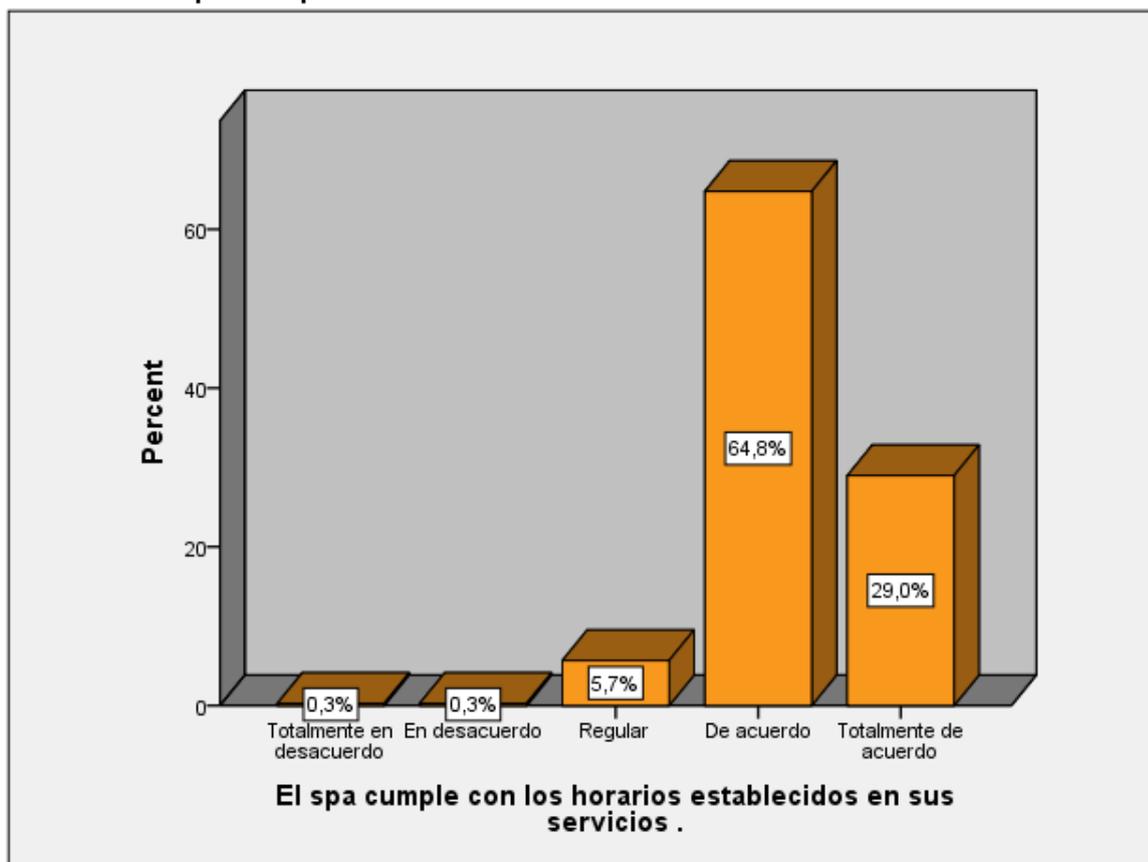


**P14. El spa cumple con los horarios establecidos en sus servicios.**

**El spa cumple con los horarios establecidos en sus servicios.**

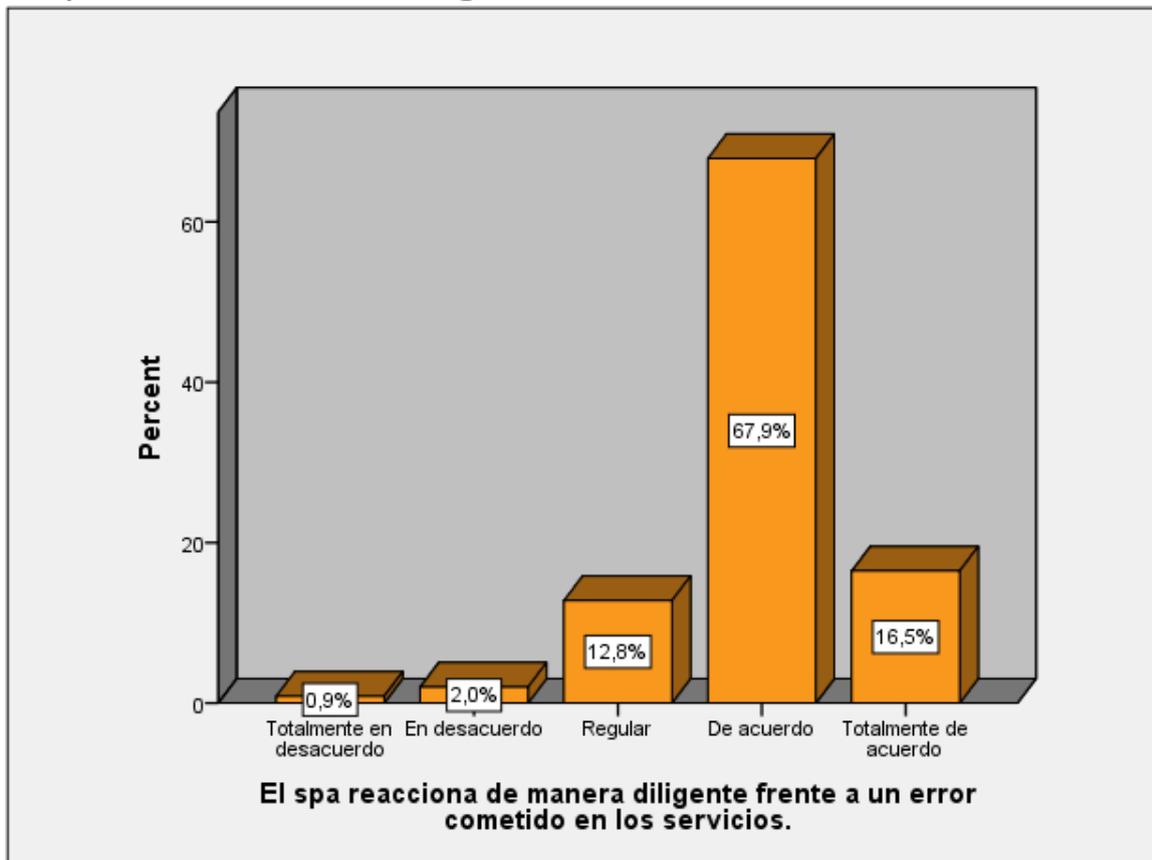
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1         | ,3      | ,3            | ,3                 |
| En desacuerdo            | 1         | ,3      | ,3            | ,6                 |
| Regular                  | 20        | 5,7     | 5,7           | 6,3                |
| De acuerdo               | 228       | 64,8    | 64,8          | 71,0               |
| Totalmente de acuerdo    | 102       | 29,0    | 29,0          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa cumple con los horarios establecidos en sus servicios .**



**P15. El spa reacciona de manera diligente frente a un error cometido en los servicios.**

**El spa reacciona de manera diligente frente a un error cometido en los servicios.**

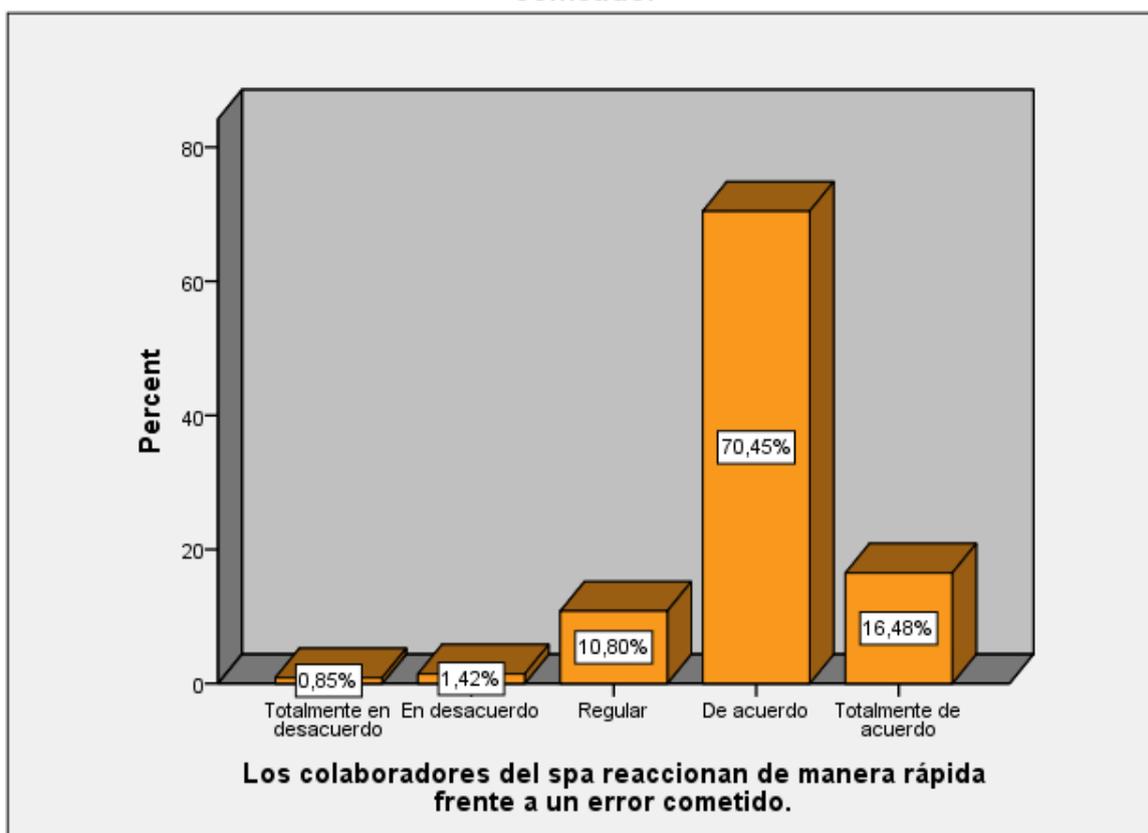


**P16. Los colaboradores del spa reaccionan de manera rápida frente a un error cometido.**

**Los colaboradores del spa reaccionan de manera rápida frente a un error cometido.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3         | ,9      | ,9            | ,9                 |
| En desacuerdo            | 5         | 1,4     | 1,4           | 2,3                |
| Regular                  | 38        | 10,8    | 10,8          | 13,1               |
| De acuerdo               | 248       | 70,5    | 70,5          | 83,5               |
| Totalmente de acuerdo    | 58        | 16,5    | 16,5          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Los colaboradores del spa reaccionan de manera rápida frente a un error cometido.**

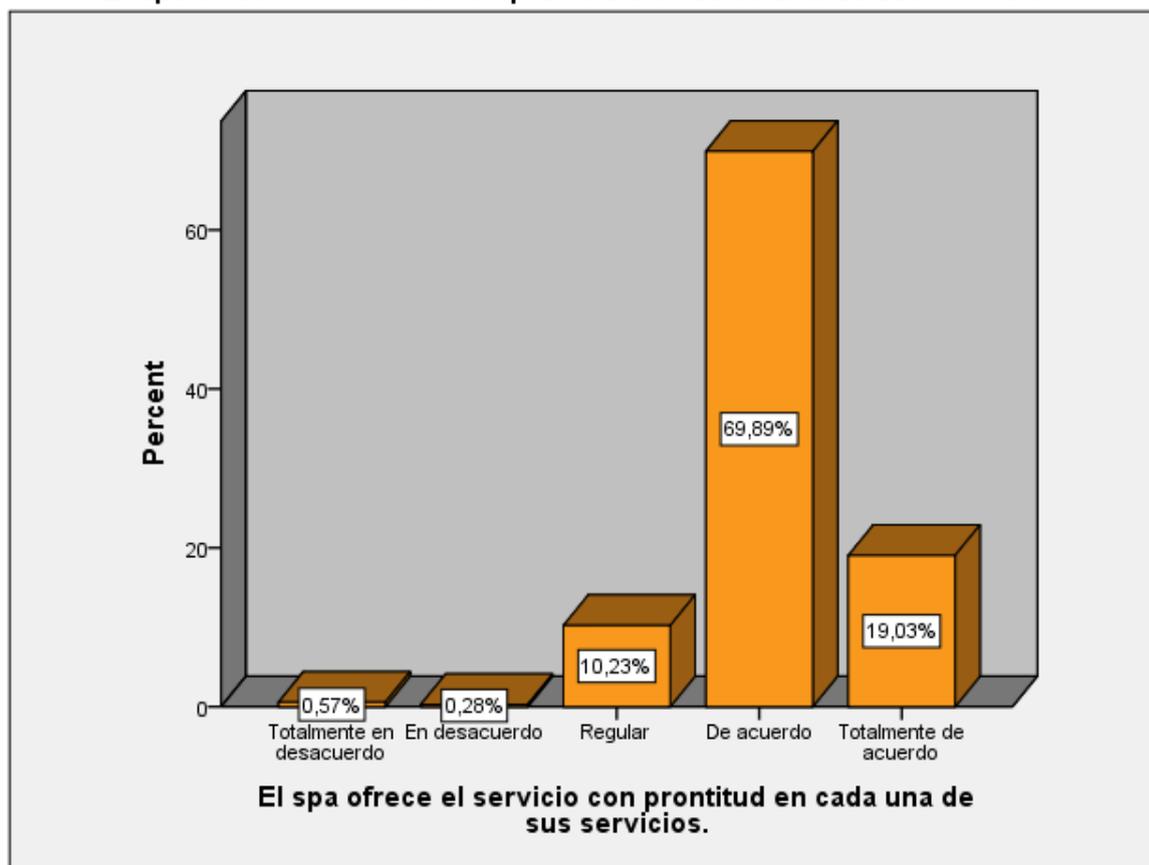


**P17. El spa ofrece el servicio con prontitud en cada uno de sus servicios.**

**El spa ofrece el servicio con prontitud en cada una de sus servicios.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2         | ,6      | ,6            | ,6                 |
| En desacuerdo            | 1         | ,3      | ,3            | ,9                 |
| Regular                  | 36        | 10,2    | 10,2          | 11,1               |
| De acuerdo               | 246       | 69,9    | 69,9          | 81,0               |
| Totalmente de acuerdo    | 67        | 19,0    | 19,0          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa ofrece el servicio con prontitud en cada una de sus servicios.**

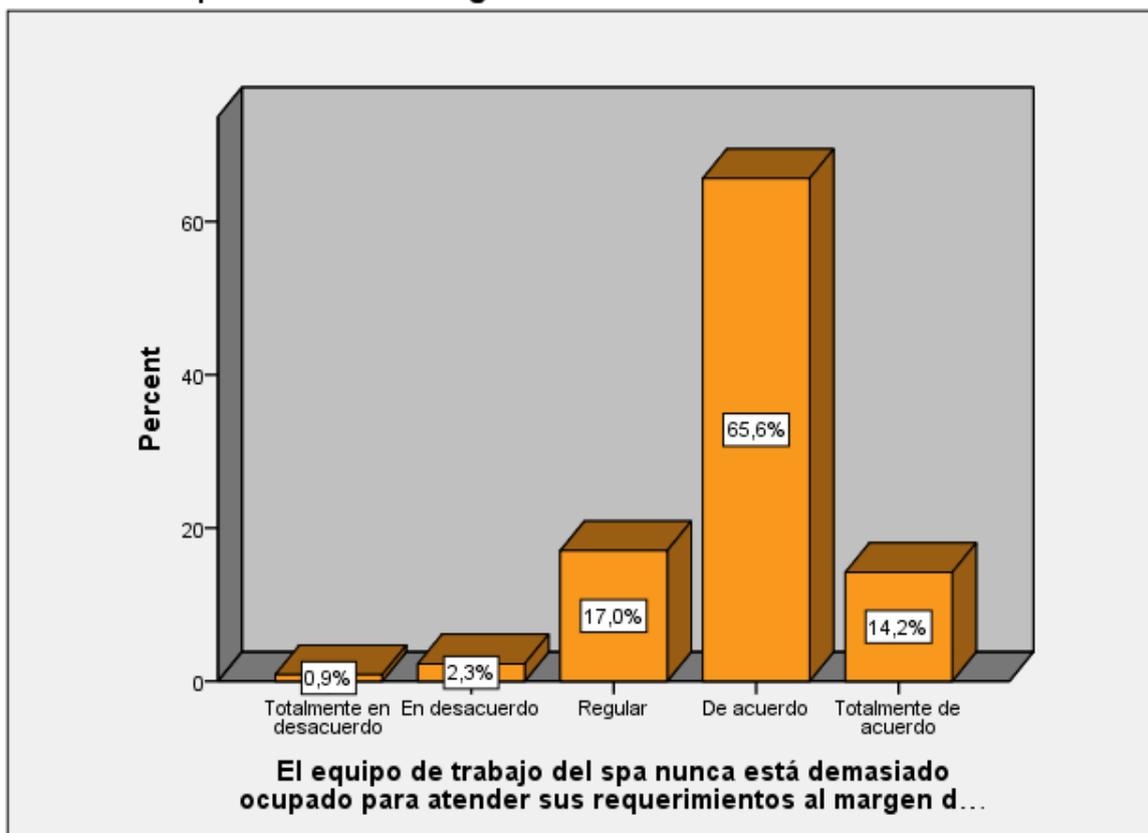


**P18. El equipo de trabajo del spa nunca está demasiado ocupado para atender sus requerimientos al margen del horario o cantidad de clientes.**

**El equipo de trabajo del spa nunca está demasiado ocupado para atender sus requerimientos al margen del horario o cantidad de clientes.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3         | ,9      | ,9            | ,9                 |
| En desacuerdo            | 8         | 2,3     | 2,3           | 3,1                |
| Regular                  | 60        | 17,0    | 17,0          | 20,2               |
| De acuerdo               | 231       | 65,6    | 65,6          | 85,8               |
| Totalmente de acuerdo    | 50        | 14,2    | 14,2          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El equipo de trabajo del spa nunca está demasiado ocupado para atender sus requerimientos al margen del horario o cantidad de clientes.**

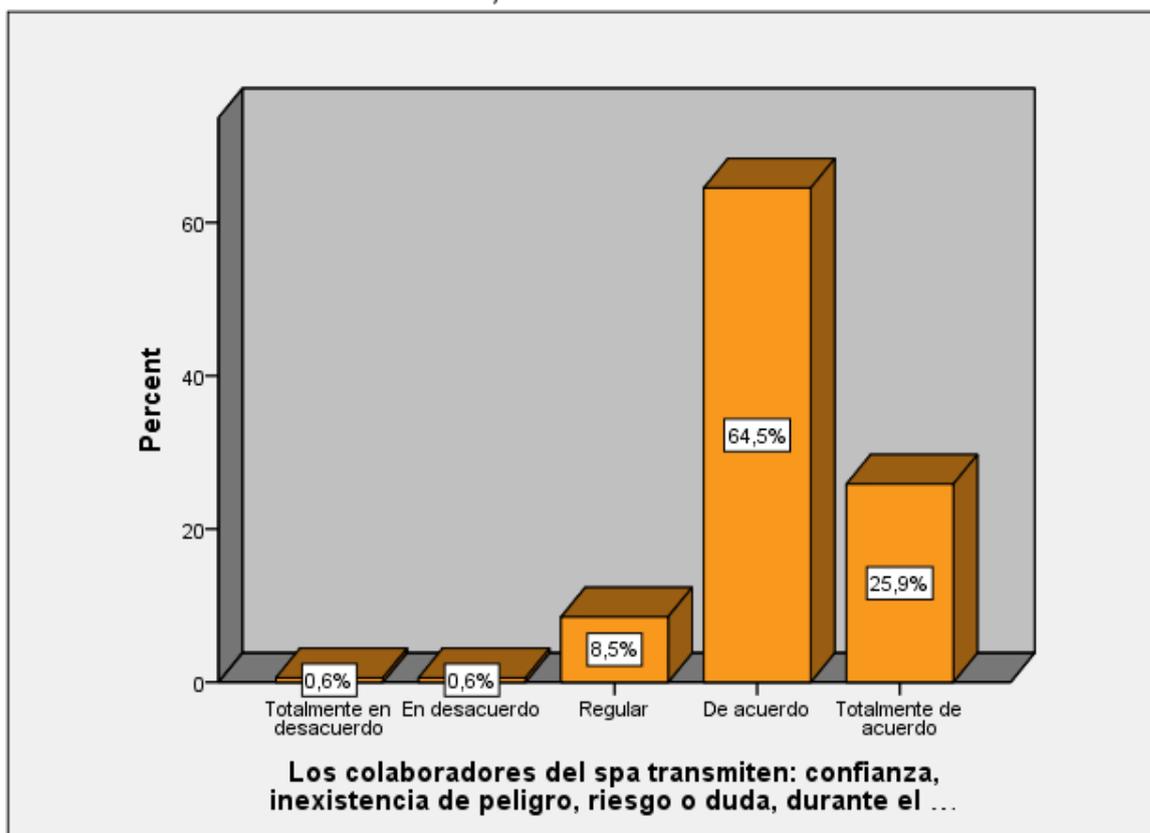


**P19. Los colaboradores del spa transmiten: confianza, inexistencia de peligro, riesgo o duda durante el servicio.**

Los colaboradores del spa transmiten: confianza, inexistencia de peligro, riesgo o duda, durante el servicio.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2         | ,6      | ,6            | ,6                 |
| En desacuerdo            | 2         | ,6      | ,6            | 1,1                |
| Regular                  | 30        | 8,5     | 8,5           | 9,7                |
| De acuerdo               | 227       | 64,5    | 64,5          | 74,1               |
| Totalmente de acuerdo    | 91        | 25,9    | 25,9          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

Los colaboradores del spa transmiten: confianza, inexistencia de peligro, riesgo o duda, durante el servicio.

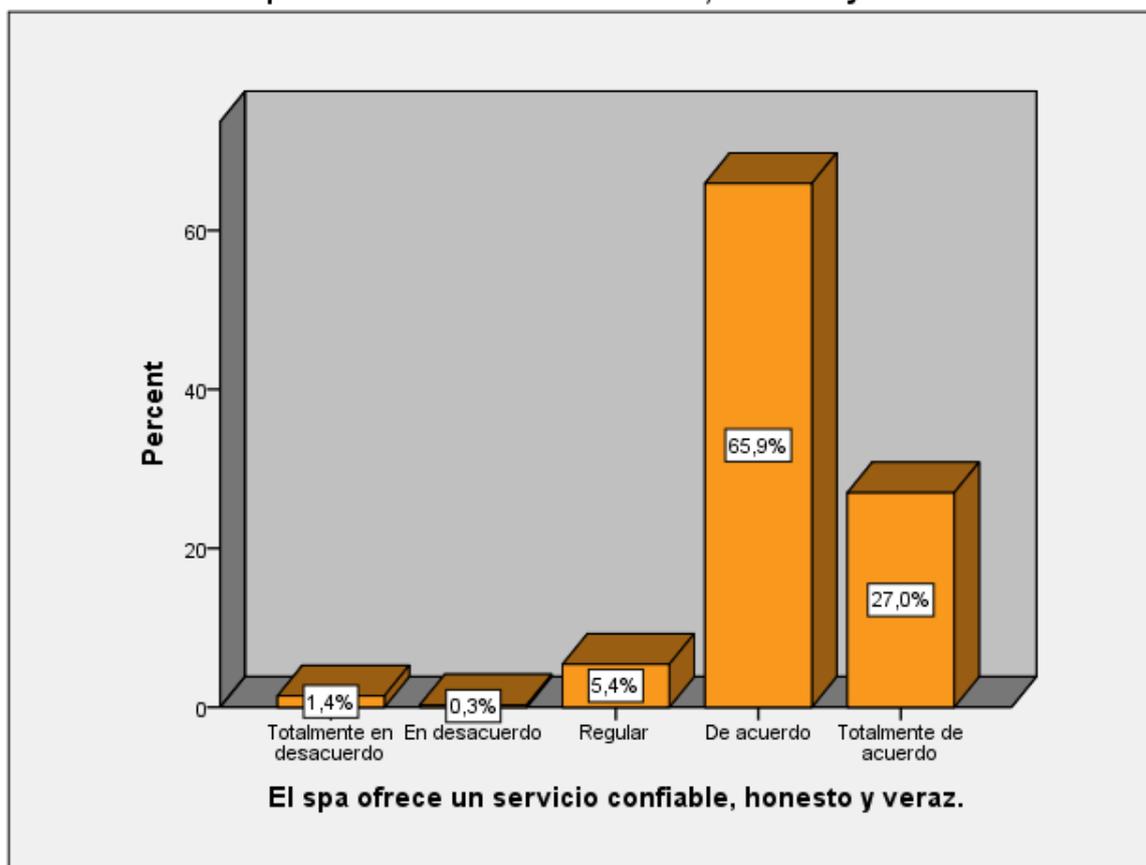


**P20. El spa ofrece un servicio confiable, honesto y veraz.**

**El spa ofrece un servicio confiable, honesto y veraz.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
| En desacuerdo            | 1         | ,3      | ,3            | 1,7                |
| Regular                  | 19        | 5,4     | 5,4           | 7,1                |
| De acuerdo               | 232       | 65,9    | 65,9          | 73,0               |
| Totalmente de acuerdo    | 95        | 27,0    | 27,0          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa ofrece un servicio confiable, honesto y veraz.**

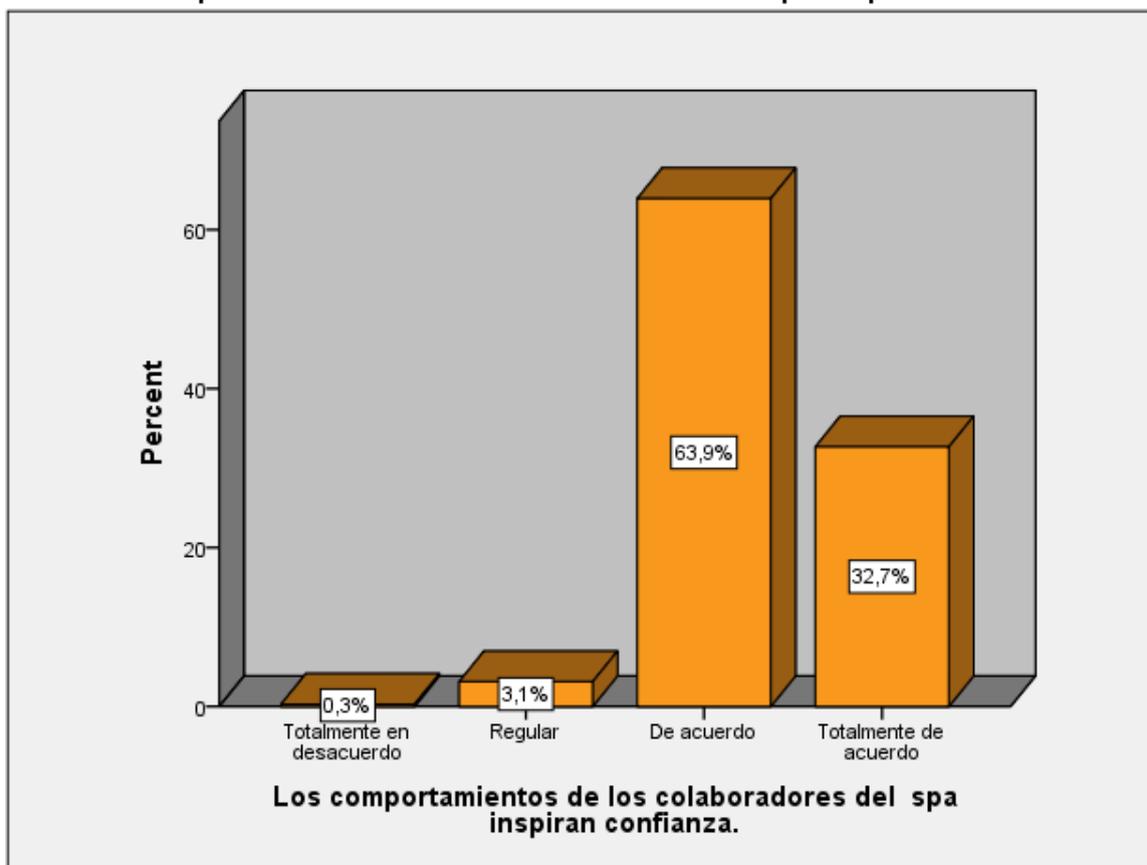


**P21. Los comportamientos de los colaboradores del spa inspiran confianza.**

**Los comportamientos de los colaboradores del spa inspiran confianza.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1         | ,3      | ,3            | ,3                 |
| Regular                  | 11        | 3,1     | 3,1           | 3,4                |
| Valid De acuerdo         | 225       | 63,9    | 63,9          | 67,3               |
| Totalmente de acuerdo    | 115       | 32,7    | 32,7          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Los comportamientos de los colaboradores del spa inspiran confianza.**

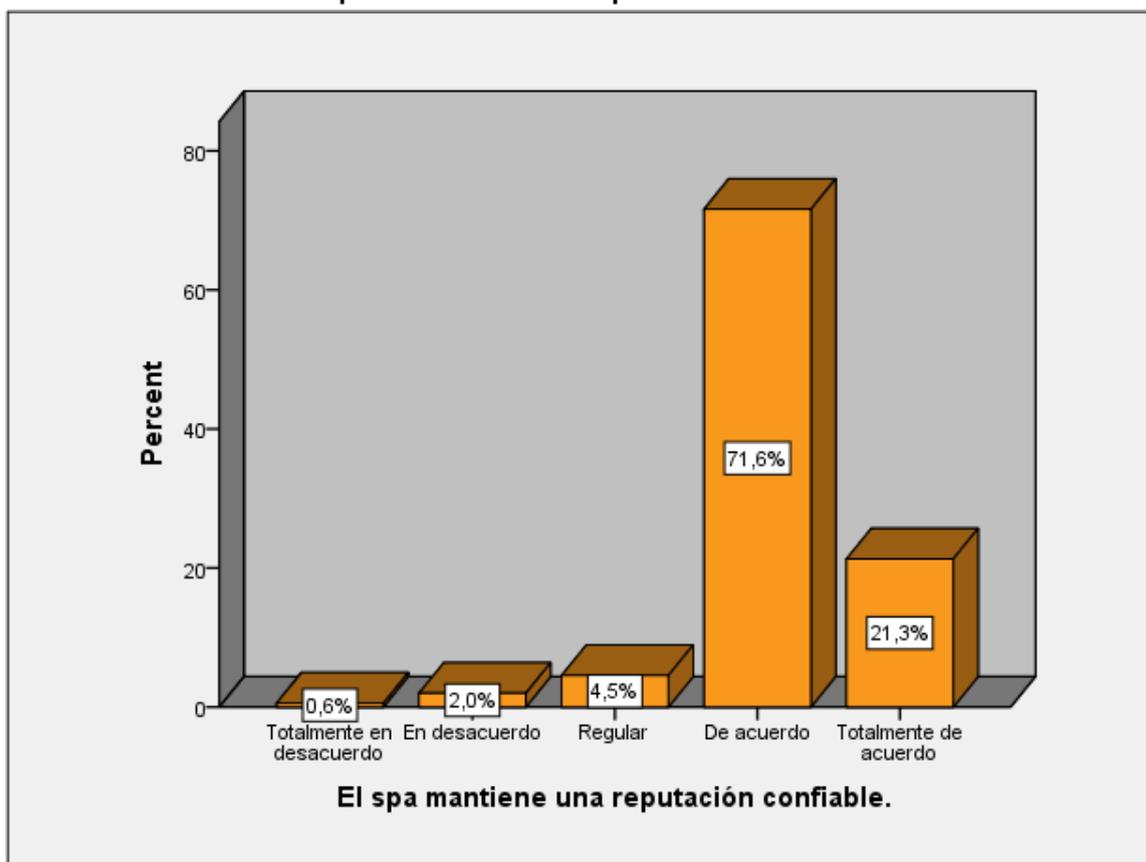


**P21. El spa mantiene una reputación confiable.**

**El spa mantiene una reputación confiable.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2         | ,6      | ,6            | ,6                 |
| En desacuerdo            | 7         | 2,0     | 2,0           | 2,6                |
| Regular                  | 16        | 4,5     | 4,5           | 7,1                |
| De acuerdo               | 252       | 71,6    | 71,6          | 78,7               |
| Totalmente de acuerdo    | 75        | 21,3    | 21,3          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa mantiene una reputación confiable.**

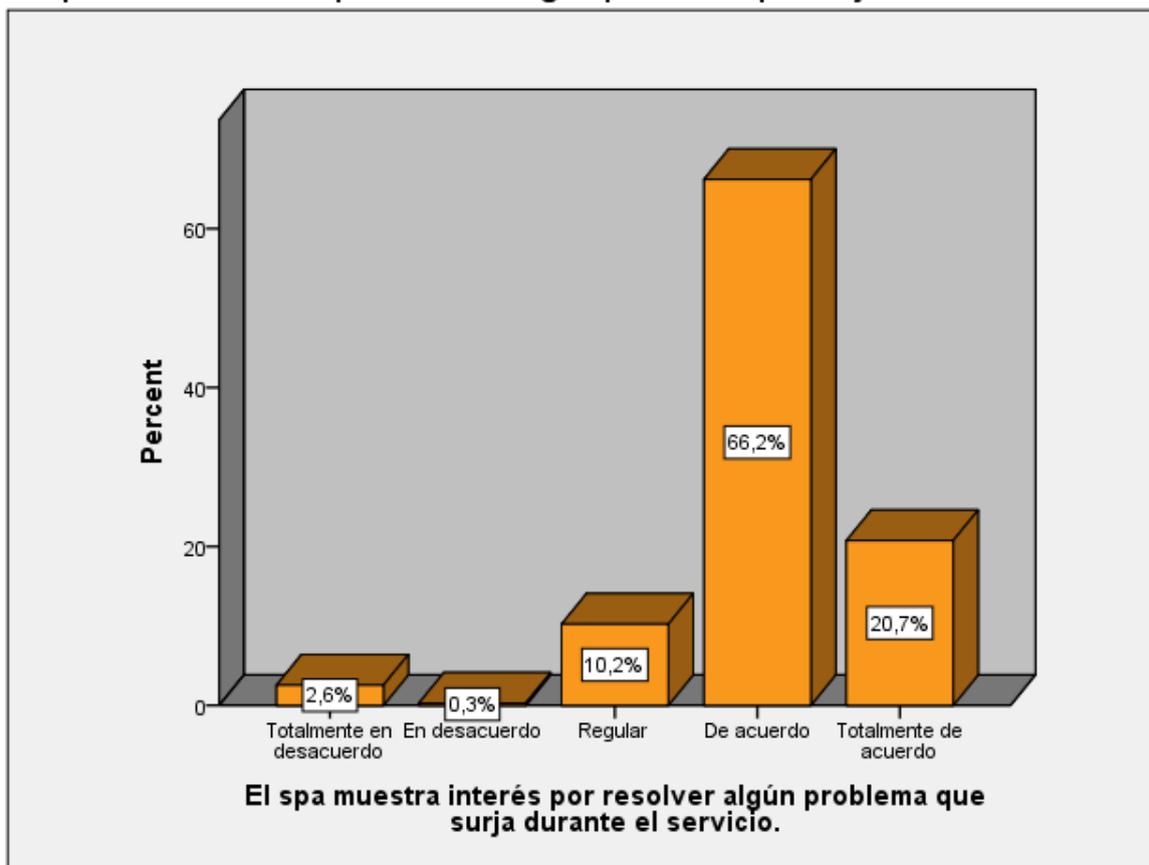


**P22. El spa muestra interés por resolver algún problema que surja durante el servicio.**

**El spa muestra interés por resolver algún problema que surja durante el servicio.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9         | 2,6     | 2,6           | 2,6                |
| En desacuerdo            | 1         | ,3      | ,3            | 2,8                |
| Regular                  | 36        | 10,2    | 10,2          | 13,1               |
| De acuerdo               | 233       | 66,2    | 66,2          | 79,3               |
| Totalmente de acuerdo    | 73        | 20,7    | 20,7          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa muestra interés por resolver algún problema que surja durante el servicio.**

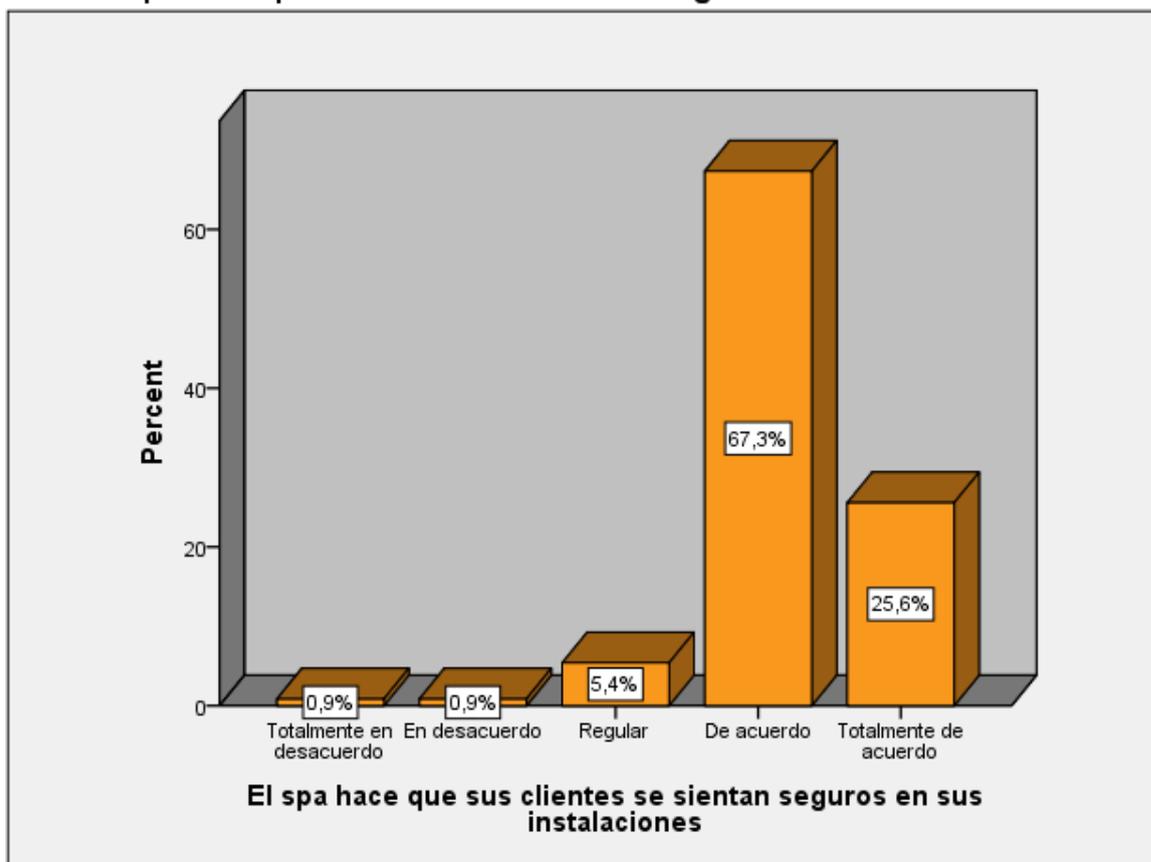


**P23. El spa hace que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones.**

**El spa hace que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3         | ,9      | ,9            | ,9                 |
| En desacuerdo            | 3         | ,9      | ,9            | 1,7                |
| Regular                  | 19        | 5,4     | 5,4           | 7,1                |
| De acuerdo               | 237       | 67,3    | 67,3          | 74,4               |
| Totalmente de acuerdo    | 90        | 25,6    | 25,6          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa hace que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones**

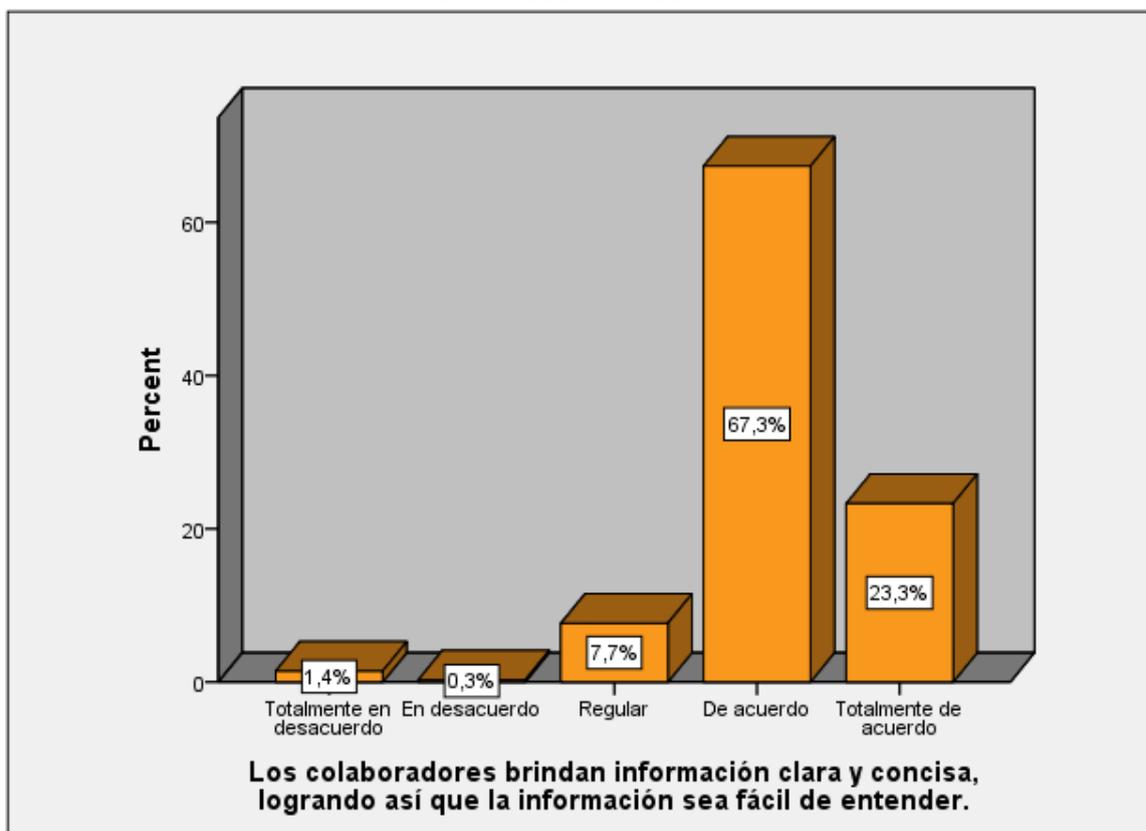


**P24. Los colaboradores brindan información clara y concisa, logrando así que la información sea fácil de entender.**

Los colaboradores brindan información clara y concisa, logrando así que la información sea fácil de entender.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
| En desacuerdo            | 1         | ,3      | ,3            | 1,7                |
| Regular                  | 27        | 7,7     | 7,7           | 9,4                |
| De acuerdo               | 237       | 67,3    | 67,3          | 76,7               |
| Totalmente de acuerdo    | 82        | 23,3    | 23,3          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

Los colaboradores brindan información clara y concisa, logrando así que la información sea fácil de entender.

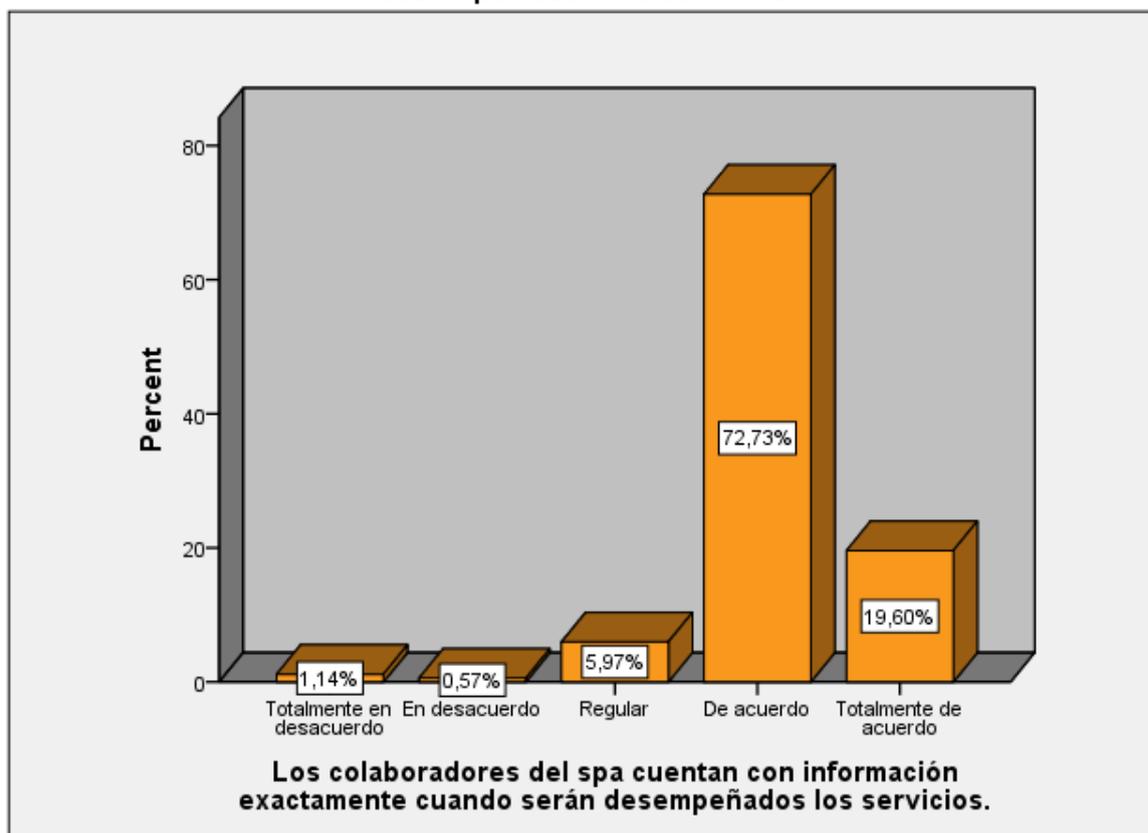


**P25. Los colaboradores del spa cuentan con información exactamente cuándo serán desempeñados los servicios.**

**Los colaboradores del spa cuentan con información exactamente cuando serán desempeñados los servicios.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| En desacuerdo            | 2         | ,6      | ,6            | 1,7                |
| Regular                  | 21        | 6,0     | 6,0           | 7,7                |
| De acuerdo               | 256       | 72,7    | 72,7          | 80,4               |
| Totalmente de acuerdo    | 69        | 19,6    | 19,6          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Los colaboradores del spa cuentan con información exactamente cuando serán desempeñados los servicios.**

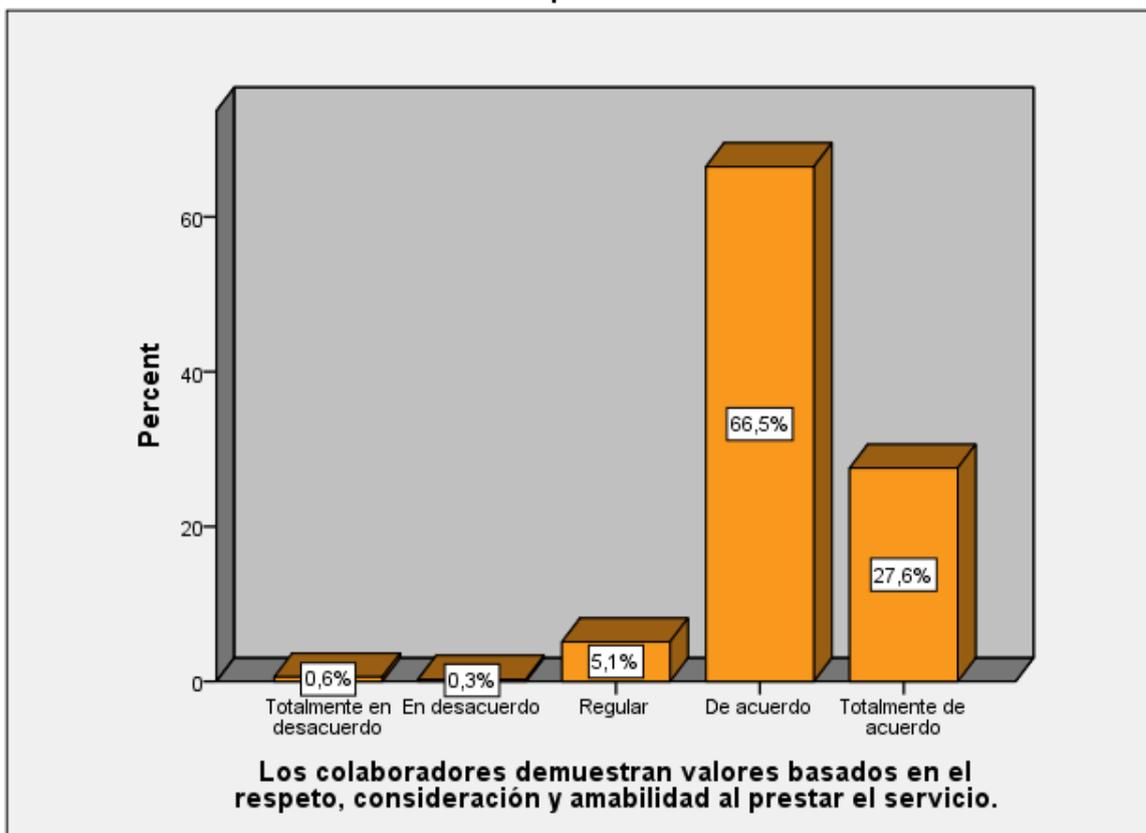


**P26. Los colaboradores demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.**

Los colaboradores demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2         | ,6      | ,6            | ,6                 |
| En desacuerdo            | 1         | ,3      | ,3            | ,9                 |
| Regular                  | 18        | 5,1     | 5,1           | 6,0                |
| De acuerdo               | 234       | 66,5    | 66,5          | 72,4               |
| Totalmente de acuerdo    | 97        | 27,6    | 27,6          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

Los colaboradores demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.

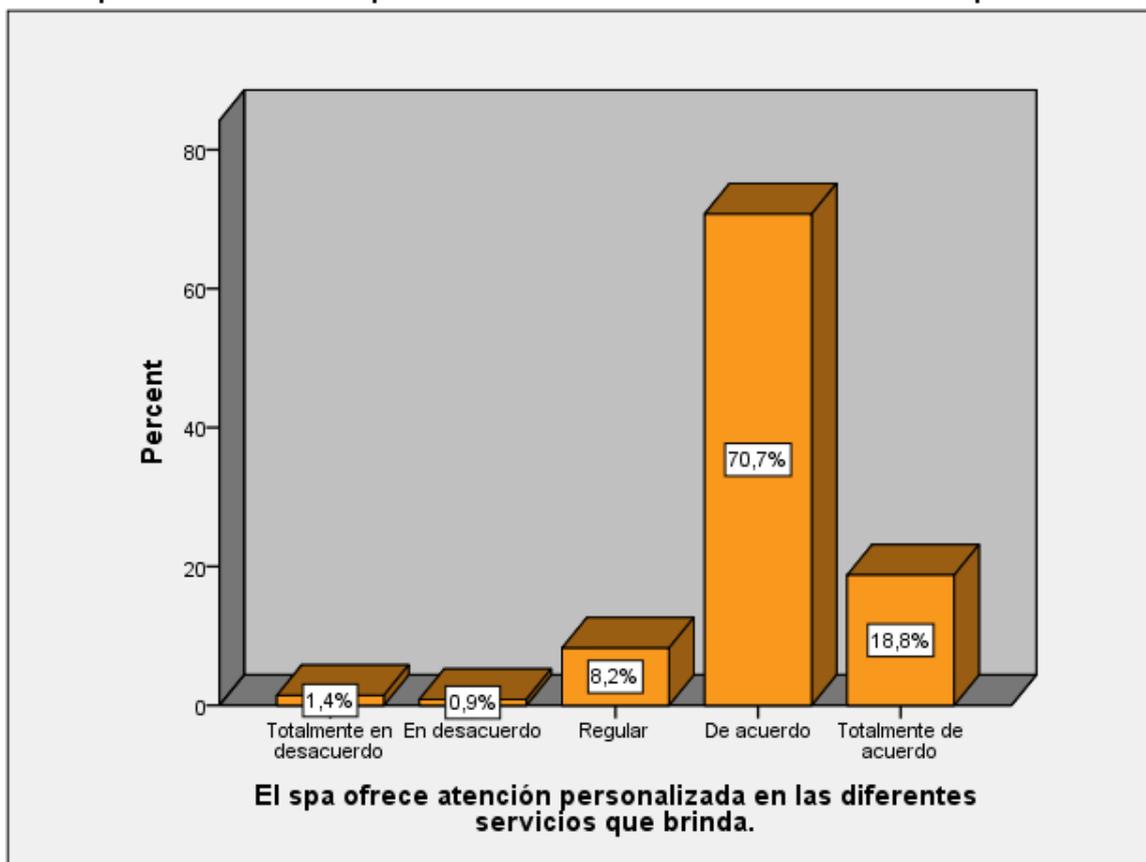


**P27. El spa ofrece atención personalizada en los diferentes servicios que brindan.**

**El spa ofrece atención personalizada en los diferentes servicios que brinda.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
| En desacuerdo            | 3         | ,9      | ,9            | 2,3                |
| Regular                  | 29        | 8,2     | 8,2           | 10,5               |
| De acuerdo               | 249       | 70,7    | 70,7          | 81,3               |
| Totalmente de acuerdo    | 66        | 18,8    | 18,8          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa ofrece atención personalizada en las diferentes servicios que brinda.**

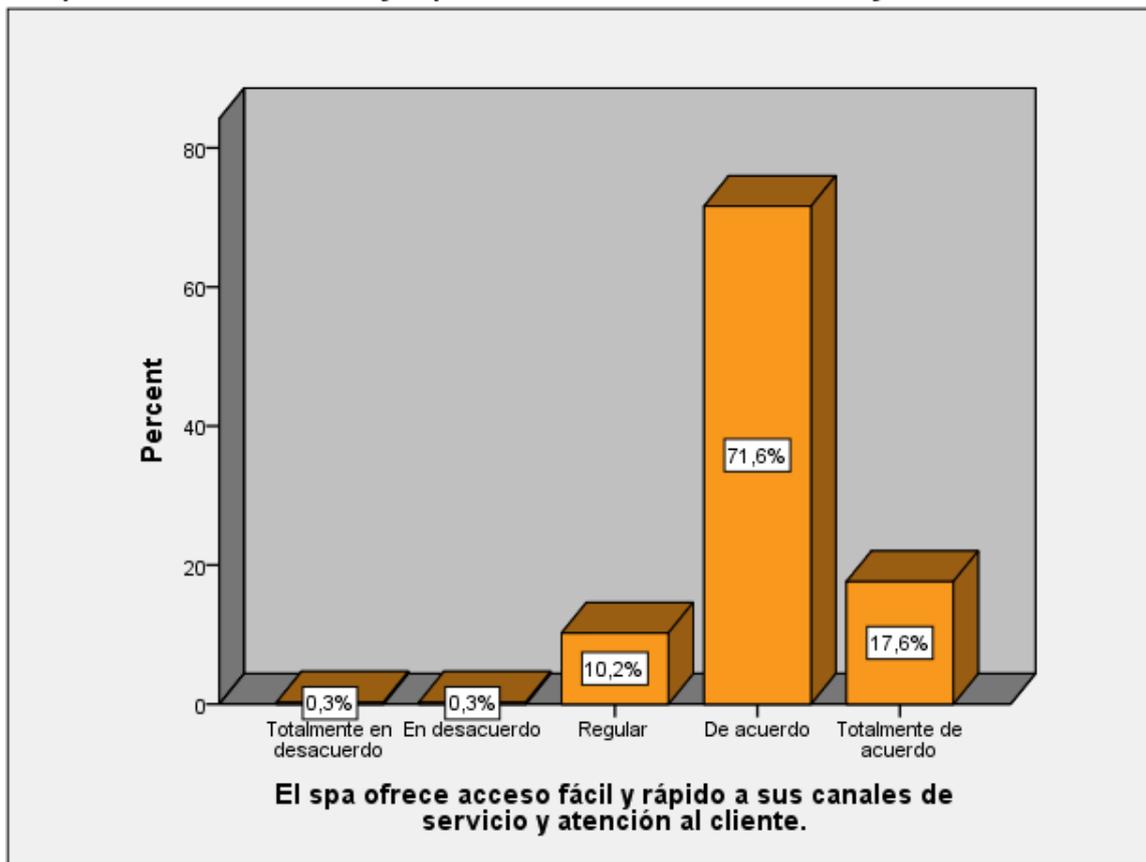


**P28. El spa ofrece acceso fácil y rápido a sus canales de servicio y atención al cliente.**

**El spa ofrece acceso fácil y rápido a sus canales de servicio y atención al cliente.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1         | ,3      | ,3            | ,3                 |
| En desacuerdo            | 1         | ,3      | ,3            | ,6                 |
| Regular                  | 36        | 10,2    | 10,2          | 10,8               |
| De acuerdo               | 252       | 71,6    | 71,6          | 82,4               |
| Totalmente de acuerdo    | 62        | 17,6    | 17,6          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa ofrece acceso fácil y rápido a sus canales de servicio y atención al cliente.**

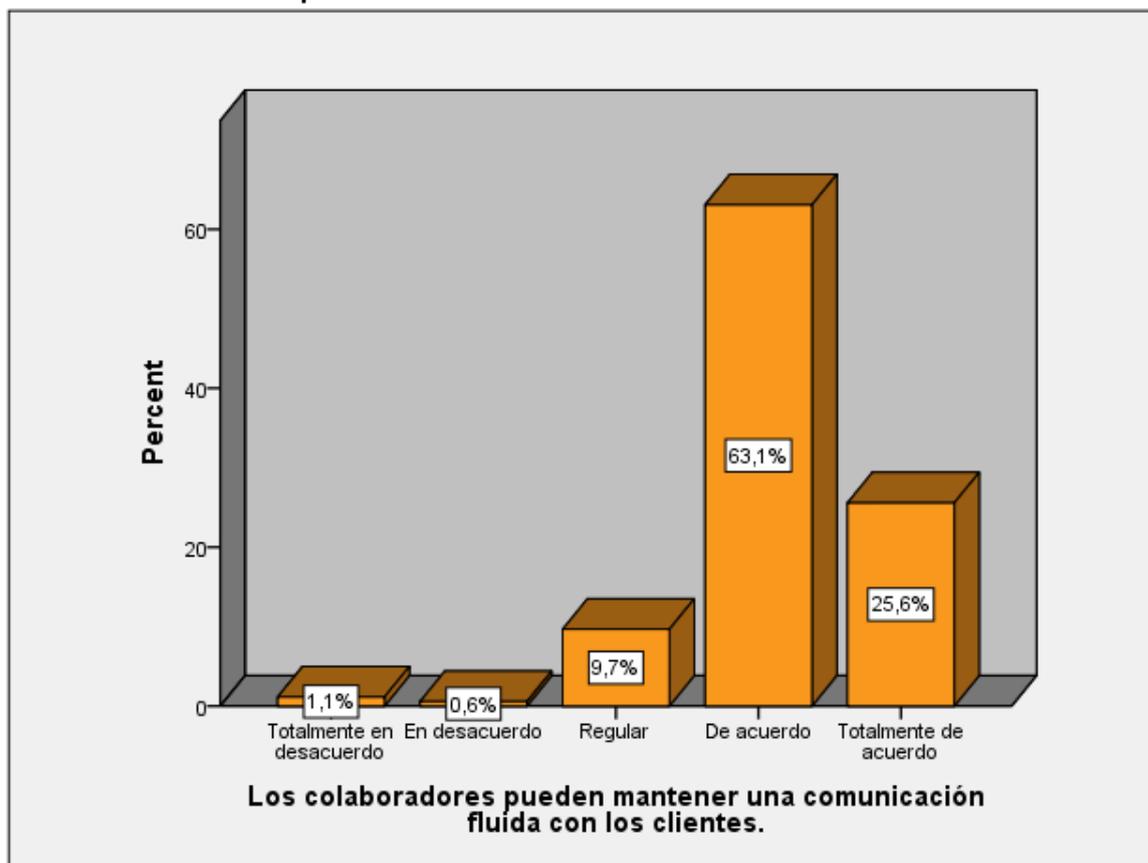


**P29. Los colaboradores pueden mantener una comunicación fluida con los clientes.**

**Los colaboradores pueden mantener una comunicación fluida con los clientes.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| En desacuerdo            | 2         | ,6      | ,6            | 1,7                |
| Regular                  | 34        | 9,7     | 9,7           | 11,4               |
| De acuerdo               | 222       | 63,1    | 63,1          | 74,4               |
| Totalmente de acuerdo    | 90        | 25,6    | 25,6          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Los colaboradores pueden mantener una comunicación fluida con los clientes.**

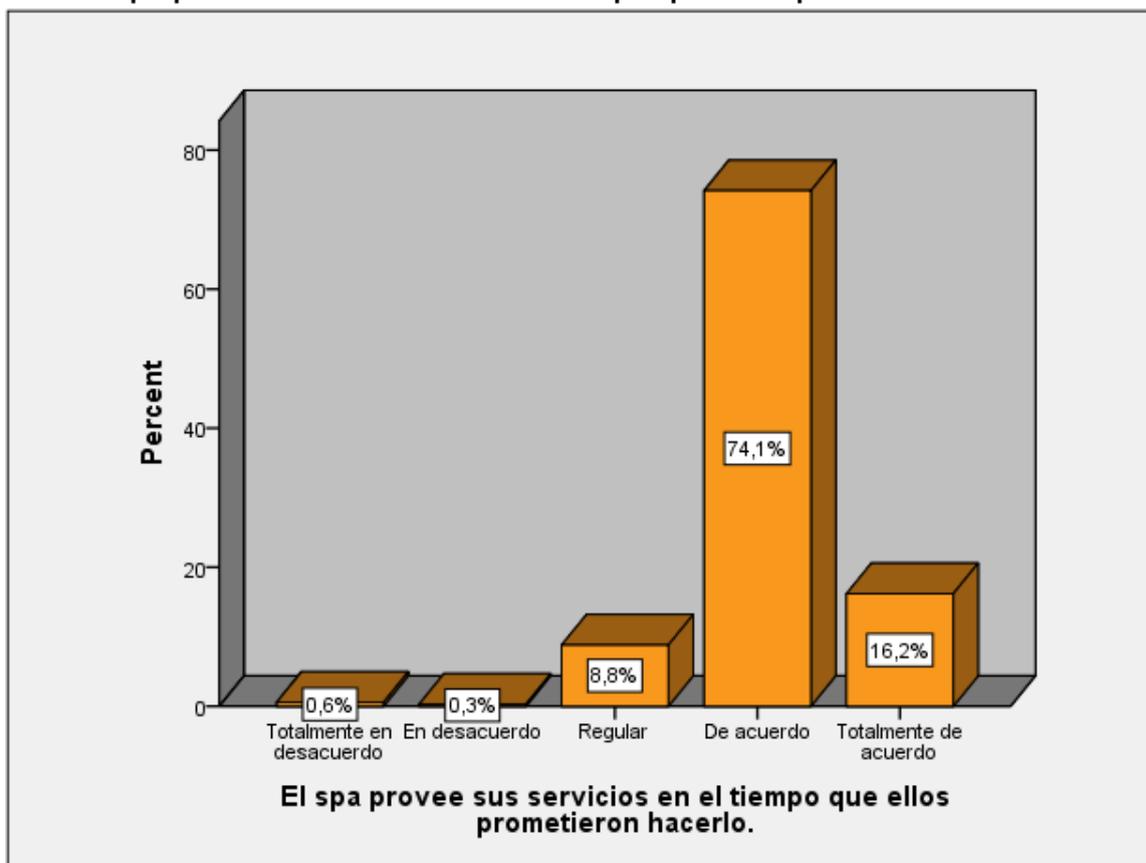


**P30. El spa provee sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.**

**El spa provee sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2         | ,6      | ,6            | ,6                 |
| En desacuerdo            | 1         | ,3      | ,3            | ,9                 |
| Regular                  | 31        | 8,8     | 8,8           | 9,7                |
| De acuerdo               | 261       | 74,1    | 74,1          | 83,8               |
| Totalmente de acuerdo    | 57        | 16,2    | 16,2          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa provee sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.**

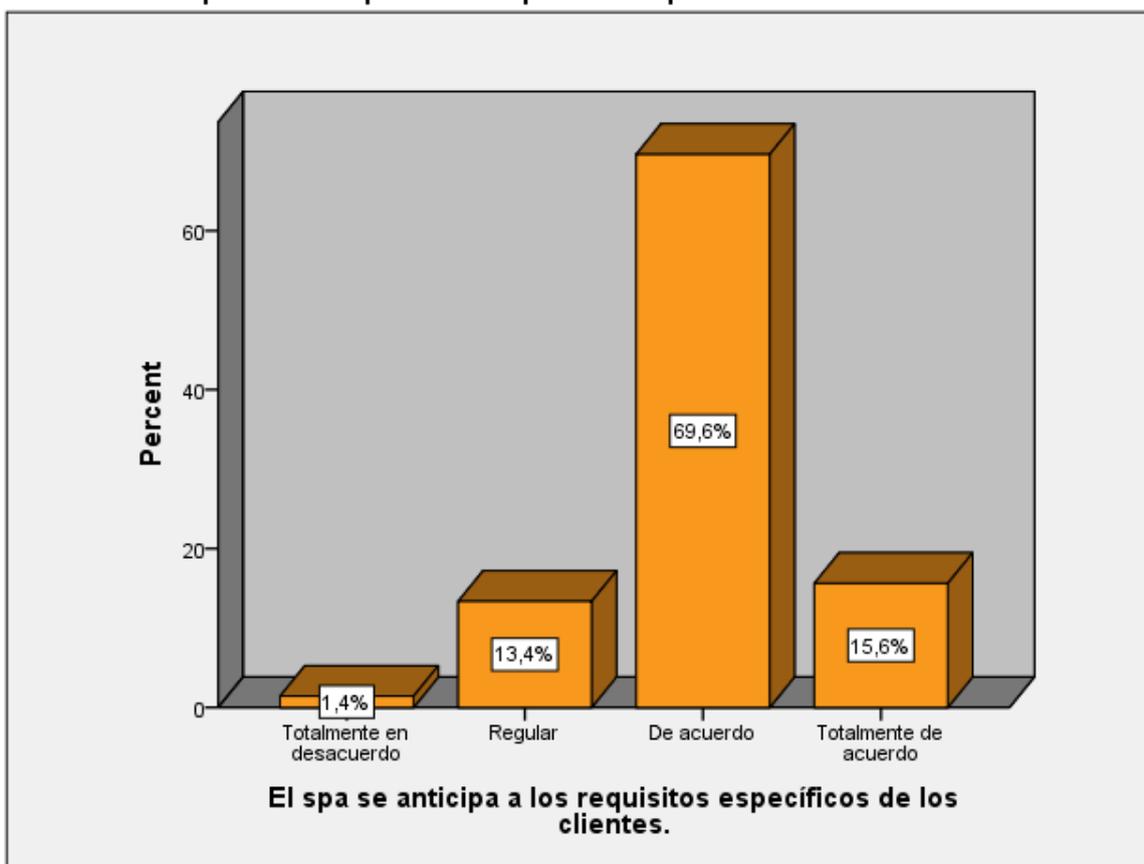


**P31. El spa se anticipa a los requisitos específicos de los clientes.**

**El spa se anticipa a los requisitos específicos de los clientes.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
| Regular                  | 47        | 13,4    | 13,4          | 14,8               |
| Valid De acuerdo         | 245       | 69,6    | 69,6          | 84,4               |
| Totalmente de acuerdo    | 55        | 15,6    | 15,6          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa se anticipa a los requisitos específicos de los clientes.**



**P32. Los colaboradores pueden mantener una comunicación fluida con los clientes.**

**El spa reacciona de manera diligente frente a un error cometido en los servicios.**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3         | ,9      | ,9            | ,9                 |
| En desacuerdo            | 7         | 2,0     | 2,0           | 2,8                |
| Regular                  | 45        | 12,8    | 12,8          | 15,6               |
| De acuerdo               | 239       | 67,9    | 67,9          | 83,5               |
| Totalmente de acuerdo    | 58        | 16,5    | 16,5          | 100,0              |
| Total                    | 352       | 100,0   | 100,0         |                    |

**El spa reacciona de manera diligente frente a un error cometido en los servicios.**

