



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
INTENSAS SALÓN Y SPA IQUITOS, 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**SEGUNDO JOSE ABANTO SOPLIN
RUBIANEZA CORAZÓN ABANTO SOPLIN**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°079-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 02 días del mes de mayo del año 2024, a horas: 12:00 m. se dio inicio en el Auditorio de ésta Facultad la sustentación pública de la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN INTENSAS SALÓN Y SPA IQUITOS, 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°0862-2024-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas SEGUNDO JOSÉ ABANTO SOPLIN y RUBIANEZA CORAZON ABANTO SOPLIN, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mag. (Presidente)
Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag. (Miembro)
Lic. Adm. ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: *Satisfacción*.....

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: *Aprobada*..... con la calificación *Califica*..... (14).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las *13:30 pm* del 02 de mayo del 2024, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mag.
Presidente

Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag.
Miembro

Lic. Adm. ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag.
Miembro

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ABILDO, Dr.
Asesor

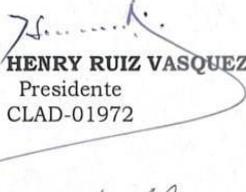
Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR

JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mag.
Presidente
CLAD-01972



LIC.ADM. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag.
Miembro
CLAD- 13327



Lic. Adm. ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag.
Miembro
CLAD - 22278



Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD N°01929

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN_TESIS_ABANTO SOPLIN_ABANT
O SOPLIN.pdf**

AUTOR

ABANTO SOPLIN / ABANTO SOPLIN

RECUENTO DE PALABRAS

5798 Words

RECUENTO DE CARACTERES

31330 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

36 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

471.5KB

FECHA DE ENTREGA

Jan 29, 2024 9:44 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 29, 2024 9:44 AM GMT-5

● 23% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 20% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

Es para mí un gran honor dedicarle mi trabajo con mucho esfuerzo...

A dios, porque sin el nada de esto fuera posible

A mis padres Segundo Abanto y Ayde Soplín, porque ellos son la motivación de mi vida y el orgullo que seré para ellos.

A un gran amigo Leandro Aldair Guevara Manrique que conocí a inicios de la universidad, compartí muy buenos momentos y agradecerle por una amistad que me brindo, sé que desde el cielo me das fuerzas y esperanza para cumplir mis metas. (Segundo Abanto)

Es para un placer dedicarle mi trabajo de investigación de tesis a mis padres Segundo José Abanto Mendoza y Ayde Soplín Huaman por acompañarme en mis inicios de etapas universitaria. (Rubianeza Abanto)

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que siempre fueron el motor de impulsar mis sueños y esperanzas, los que estuvieron siempre conmigo.

A mi colega Leandro Aldair Guevara Manrique, por estar siempre compartiendo conmigo durante todo el año de formación académica.

A mis docentes de universidad Nacional de la Amazonia Peruana, por compartirme siempre los conocimientos rigurosos y precisos, gracias a ustedes tengo el conocimiento amplio de la carrera de Administración, muchísimas gracias por formar a estudiantes en Profesionales.

Agradecer a nuestro asesor Lic. Gilbert Alvarado por este tiempo dedicado en la investigación de nuestra tesis. (Segundo Abanto)

Agradecer en primer lugar a Dios, a mis padres, a nuestro asesor Gilbert Roland Alvarado Arbildo por este tiempo de investigación en nuestra tesis.

A mis docentes de la UNAP FACEN por la formación de profesionales, las enseñanzas que nos brindan. (Rubianeza Abanto)

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
INDICE DE CUADROS	ix
INDICE DE GRAFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCION	1
CÁPITULO I: MARCO TEORICO	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Bases teóricas	3
1.3. Definición de términos Básicos	8
CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES	9
2.1. Formulación de la hipótesis	9
2.2. Variables y su operacionalización	9

CAPITULO III: METODOLOGIA	15
3.1 Diseño metodológico	15
3.2. Diseño muestral	16
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	17
3.4. Procesamiento y análisis de la información	17
3.5. Aspectos éticos	17
CAPITULO IV: RESULTADOS	19
CAPITULO V: DISCUSIÓN	31
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	33
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	35
CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	37
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento Informado	

INDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 1 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS DE LA VARIABLE	19
CUADRO N° 2 ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	19
CUADRO N° 3 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS DE LA VARIABLE	20
CUADRO N° 4 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO	20
CUADRO N° 5 CORRELACIÓN DE LA VARIABLES 1 Y 2	20
CUADRO N° 6 CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	21
CUADRO N° 7 CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	21
CUADRO N° 8 CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	22
CUADRO N° 9 CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	22
CUADRO N° 10 CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5	23
CUADRO N° 11 CATEGORÍA DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	24
CUADRO N° 12 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES 1	25
CUADRO N° 13 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE 1	26

CUADRO N° 14 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTAS DE LA VARIABLE 1	27
CUADRO N° 15 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD DE LA VARIABLE 1	28
CUADRO N° 16 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 5: EMPATÍA DE LA VARIABLE1	29
CUADRO N° 17 CATEGORÍA DE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	30

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
GRÁFICO N° 1 CATEGORÍA DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	24
GRÁFICO N° 2 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES DE LA VARIABLE 1	25
GRÁFICO N° 3 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE 1	26
GRÁFICO N° 5 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD DE LA VARIABLE 1	28
GRÁFICO N° 6 CATEGORÍA DE LA DIMENSIÓN 5: EMPATÍA DE LA VARIABLE 1	29
GRÁFICO N° 7 CATEGORÍA DE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO	30

RESUMEN

El propósito de este estudio fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa durante el año 2023. La población de estudio consistió en 40 usuarios que hicieron uso del servicio de atención al cliente y se logró un coeficiente de Pearson de 0,700 con un valor sigma bilateral de 0,000. Los resultados indicaron una aceptación general de la hipótesis. En 2023, en Intensas Salón & Spa, se encontró una correlación moderada pero significativa (0,700**) entre variables. El estudio indicó que el 62,50% de los clientes evaluaron positivamente la calidad del servicio, mientras que el 63% clasificó la satisfacción del cliente como regular. El promedio de las respuestas de los encuestados para las variables fue de 0,700 en la correlación de Pearson, con un valor de significancia bilateral de 0,000, indicando la necesidad de mejoras.

Palabras Clave: Calidad, Servicio, Satisfacción, Seguridad, y Empatía.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between service quality and customer satisfaction at Intensas Salon & Spa during the year 2023. The study population consisted of 40 users who utilized the customer service, resulting in a Pearson correlation coefficient of 0.700 with a two-tailed significance value of 0.000. The findings indicated a general acceptance of the hypothesis. In 2023, a moderate yet significant correlation (0.700**) was found between variables at Intensas Salon & Spa. The study revealed that 62.50% of customers rated the service quality positively, while 63% categorized customer satisfaction as average. The average respondent ratings for the variables were 0.700 in the Pearson correlation, with a two-tailed significance value of 0.000, suggesting the need for improvements.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Safety, and Empathy

INTRODUCCION

En el Intensas salón y spa de Iquitos es una empresa privada que presta servicios de manicure, terapias, tratamientos, baños medicinales y actividades relajantes. Este estudio analizó la efectividad y satisfacción del cliente en el intensas salón y spa.

En este estudio, la muestra se compone de 40 clientes de Intensas Salón y Spa Iquitos. Este trabajo se clasifica como no experimental, transversal y correlacional, ya que busca establecer un vínculo entre dos variables en un punto temporal concreto, sin llevar a cabo manipulación intencionada de las mismas.

La relevancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente está en base de su papel fundamental de la atención al cliente para alcanzar nuestras metas y objetivos, lo que permite al spa tener buena relación con sus clientes.

Cada capítulo contribuirá con una visión más amplia y detallada de todos sus hallazgos para un mejorar amiento en el área de atención al cliente.

CÁPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes

En el año 2020, se realizó un estudio de naturaleza cuantitativa con enfoque descriptivo y un enfoque no experimental. La muestra incluyó a 68 clientes, y se empleó la técnica de encuestas mediante un cuestionario. El título es "Percepción de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara, Año 2020". Estos resultados revelaron que el 45.6% de los participantes indicaron espacios del salón de belleza continuamente hay una atención adecuada. En relación con factores específicos, el 75% de los participantes espera que se cumpla el protocolo de bioseguridad, y el 37% valora la "experiencia en técnicas nacionales/extranjeras", mientras que el 56% destaca la importancia de las "fotos publicadas en redes sociales" como valores agregados. En resumen, se determinó que las instalaciones del salón de belleza son de última generación, con una distribución eficaz y equipos modernos que permiten un servicio rápido y una actitud servicial. Además, se destaca la cortesía del personal, el cumplimiento de las promesas en los servicios y una satisfacción general del cliente, a pesar de que se evidenció una baja complacencia. (Yarleque, 2020)

En el 2018, se realizó la redacción de la tesis con el título "Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & SPA de la ciudad de Chachapoyas, 2017" Se abordaron temas generales relacionados con calidad, cliente, servicio y satisfacción del cliente, con la intención de desarrollar estrategias de marketing mix para posicionar la

empresa y fomentar la fidelidad de los clientes. Se utilizaron métodos variados, desde encuestas hasta entrevistas, para evaluar diferentes aspectos del negocio. Los resultados señalaron un nivel general de satisfacción por parte de los clientes, respaldando la eficacia de la empresa en diversos atributos. Las conclusiones proporcionaron información clave sobre la evaluación de la empresa y el perfil del cliente y las áreas de mejora propuestas. (Tafur, 2018).

En el año 2017, se realizó una investigación que aplicó una metodología descriptiva correlacional. Se utilizaron cuestionarios validados por estudios previos, adaptados específicamente para su uso continuo en la empresa. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva y estadísticamente significativa ($\rho = 0.559$, $p < 0.05$), señalando que mejoras en la calidad del servicio están vinculadas a un incremento en la satisfacción del cliente. No obstante, se plantea la posibilidad de que una disminución en ambas áreas pueda ocurrir simultáneamente. La capacidad de respuesta, evidenciada por la disposición del personal para ofrecer seguridad y empatía, se identifica como un factor crucial en la calidad del servicio de Montalvo Salón y Spa. Se sugiere que la mejora de las instalaciones podría ser un enfoque efectivo para aumentar aún más la satisfacción del cliente. La amabilidad del personal y la capacitación en diversos tratamientos de belleza son elementos que contribuyen significativamente a la experiencia positiva del cliente. Además, la constante innovación y la integración de la tecnología en los servicios proporcionados refuerzan la sensación de bienestar y relajación para los clientes. (Olaya Llatas, 2017).

1.2. Bases teóricas

Calidad de servicio: El servicio se ha convertido como punto clave en la competitividad de los negocios. En particular, en las empresas de servicios, se considera un valor adicional, especialmente en sectores económicos donde los productos son tangibles.

De acuerdo con (Parasuraman & Zeithami, 1985) , así como otros investigadores, se sostiene que la percepción parte de los clientes constituye abarcar diversos aspectos, rendimiento del servicios y más elementos. Según los expertos, la forma en que un cliente percibe un servicio se forma al evaluar sus expectativas frente a la realidad del rendimiento. Aunque están relacionadas, no deben considerarse como términos idénticos. La actitud del cliente frente a la calidad del servicio experimenta cambios con el tiempo, conforme progresa se vuelve más familiarizado con el producto y experimenta mejoras en su calidad. Esto indica una dinámica en constante evolución en la percepción del servicio.

Según (Cronin & Taylor, 1992) debería limitar a ser una comparación entre las expectativas y el desempeño; en cambio, debería definirse considerando directamente las percepciones de los clientes. En este enfoque, se argumenta que una comprensión más precisa de la calidad del servicio surge al examinar cómo los clientes experimentan y perciben los servicios en lugar de simplemente evaluar si se cumplen o superan sus expectativas. Esta perspectiva también es respaldada por (Duque, E; Chaparro, C, 2012), quienes indican que utilizar la discrepancia entre el desempeño percibido y las expectativas como base para medir la calidad del servicio resulta inapropiado. Esto implica que la calidad del servicio no

debe ser evaluada exclusivamente en términos de si se cumplen o superan las expectativas del cliente, sino más bien considerando cómo se perciben y experimentan los servicios.

Calidad de servicio: Amplios estudios y análisis conceptuales, así como de diversos métodos de medición por parte de varios investigadores. A continuación, se presentan algunos de los modelos más destacados para la evaluación.

Escuela Nórdica: Método propuesto por Gronroos (1994) cuyo nombre "modelo de la imagen," Establece una conexión entre la calidad del servicio y la imagen corporativa. Este modelo toma en cuenta la percepción de la calidad técnica (el tipo de servicio ofrecido), la calidad funcional (la manera en que se presta el servicio) y la imagen corporativa.

Escuela Americana - Modelo SERVQUAL: Se basa en la definición de calidad de servicio percibida. Introduce un instrumento de medición llamado SERVQUAL, que consta de 22 preguntas, restando los puntajes de expectativas y percepciones después de la adquisición del servicio. A pesar de cuestionamientos sobre su idoneidad, el SERVQUAL sigue siendo considerado valioso para identificar las fortalezas y debilidades de una empresa.

Modelo SERVPERF: Este modelo, acrónimo de desempeño del servicio en inglés (Service performance), este enfoque se diferencia al centrarse específicamente en el desempeño percibido en lugar de comparar expectativas y percepciones.

Estos modelos ofrecen diversas perspectivas y metodologías para evaluar la calidad de servicio, ya sea mediante la imagen corporativa, la

comparación de expectativas y percepciones (como en el modelo SERVQUAL) o centrándose en el desempeño percibido (como en el modelo SERVPERF). Cada enfoque presenta sus propias ventajas y limitaciones, y la elección puede depender de los objetivos específicos de la evaluación de calidad en un contexto determinado.

Dimensiones de la calidad de servicio:

Las dimensiones proporcionan un marco integral para evaluar la calidad del servicio, abordando aspectos que van desde la atención personalizada y la fiabilidad hasta la apariencia física de las instalaciones. Cada dimensión destaca elementos específicos contribuyendo así a una comprensión más detallada y completa de este concepto clave en la prestación de servicios. (Gadotti, 2008)

Empatía: Esta dimensión se relaciona con el nivel de atención personalizada e interés que las empresas demuestran hacia sus clientes. Incluye criterios previos como accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (Cronin & Taylor, 1992).

Fiabilidad: Definida como la capacidad para ejecutar de manera confiable y cuidadosa el servicio prometido (Cronin & Taylor, 1992).

Responsabilidad: Esta dimensión engloba la seguridad, el saber y la atención ofrecida por el personal, así como su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Incluye aspectos previos como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad (Cronin, J., 1992).

Capacidad de Respuesta: Hace referencia a la voluntad de asistir a los clientes y proporcionar un servicio ágil (Cronin, J., 1992).

Tangibilidad: Esta dimensión abarca el aspecto de las instalaciones

físicas, el equipamiento, el personal y los materiales de comunicación (Cronin, J., 1992).

Satisfacción del cliente

Las teorías sobre la satisfacción del cliente resaltan la relevancia de este aspecto para convertir a los clientes en activos valiosos para la empresa. La satisfacción del cliente no solo implica que regrese para obtener servicios adicionales, sino que también puede resultar en la difusión de opiniones positivas, beneficiando así la reputación de la empresa. Por otro lado, la insatisfacción tiene el potencial de generar opiniones negativas que se extienden a un público más amplio, lo cual podría tener repercusiones negativas. Aunque la satisfacción del cliente es esencial, el objetivo final es la fidelización del cliente.

De acuerdo con (Pérez, 2017) contribuye al posicionamiento de la empresa en su mercado objetivo. En este contexto, cumplir con las expectativas de los clientes no es solo responsabilidad del área de marketing, sino que se ha convertido en una prioridad para todas las áreas.

Dimensiones de la satisfacción

Rendimiento percibido:

El rendimiento percibido se define como el valor asignado por un cliente después de la adquisición de un producto o servicio, según la perspectiva de Millones (2010). Schiffman y Lazar (2006) Subrayan que no solo la adquisición del servicio, sino también el desempeño proporcionado por los proveedores, influye en las elecciones y comportamientos de compra de los clientes. También, señalan la presencia de factores que pueden distorsionar la percepción, el aspecto físico, impresiones iniciales,

conclusiones rápidas y estereotipos. Millones (2010) describe el rendimiento con detalles específicos: es el resultado que el cliente experimenta, se determina desde la perspectiva del cliente, e fundamenta en la percepción del cliente, las cuales no siempre reflejan la realidad, y está fuertemente influenciado por el estado de ánimo y el razonamiento del cliente.

Expectativas:

Millones (2010) expone que las expectativas representan las aspiraciones de obtener algo mediante la adquisición de un servicio o producto. Zeithaml y Bitner (2002) categorizan las expectativas en servicio adecuado (cumple con las necesidades básicas del cliente) y servicio deseado (lo que el cliente considera que debería ser). En relación con los niveles de satisfacción después de la compra, Millones (2010) presenta tres categorías:

Insatisfacción: Surge cuando los clientes perciben que sus expectativas iniciales no se han cumplido.

Satisfacción: Resulta de la coincidencia entre el rendimiento y expectativas iniciales del cliente.

Complacencia: Se experimenta cuando el servicio o producto supera las expectativas iniciales del cliente en términos de rendimiento.

La medición de la satisfacción del cliente es esencial, ya que proporciona información sobre el grado de lealtad, fidelidad y posición de la empresa en el mercado. Este enfoque abarcador considera tanto el rendimiento percibido como las expectativas del cliente para evaluar la satisfacción, destacando la importancia de superar las expectativas para generar

complacencia y fidelización.

1.3. Definición de términos Básicos

Calidad del servicio:

Se refiere a la diferencia entre las expectativas iniciales que los clientes tienen sobre el servicio anticipado y las percepciones finales que obtienen después de experimentar el servicio ofrecido por la empresa. En esencia, se trata de la diferencia entre las anticipaciones de los clientes y su evaluación final de la experiencia de servicio brindada.

Satisfacción del cliente:

Este concepto implica la creación de experiencias positivas que van más allá de lo esperado por el cliente, buscando no solo cumplir sino superar sus demandas para construir lealtad y preferencia hacia la empresa.

Satisfacción de un servicio:

Proporciona a las empresas una fuente fundamental de información sobre cómo planificar mejoras en los servicios ofrecidos a los usuarios. En este contexto, la medición de la satisfacción del usuario se convierte en un instrumento esencial para orientar las mejoras en los servicios, aunque no necesariamente se utiliza para determinar medidas que superen las expectativas del usuario.

Expectativa:

Se define como lo que los usuarios esperan de los servicios proporcionados por una institución. Estas expectativas se forman a partir de experiencias previas y necesidades conscientes de los clientes. Desde este punto, los clientes tienen la posibilidad de proporcionar retroalimentación al sistema al decidir recibir el servicio.

CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hí: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, durante el año 2023.

Hipótesis Especifica

Hi1: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, durante el año 2023.

Hi2: La confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, durante el año 2023.

Hi3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, durante el año 2023.

Hi4: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, durante el año 2023.

Hi5: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, durante el año 2023.

2.2. Variables y su operacionalización

Variable 1: Calidad del servicio. Presenta 5 dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Es una variable categórica con escala ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente. Presenta 3 dimensiones (Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción). Es una variable categórica con escala ordinal.

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Satisfacción del cliente

TABLA.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACION

Variab les	Definición	Tipo por su naturale za	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de verificación
Calidad de Servicio	Se deriva de la diferencia entre las expectativas que tienen los clientes respecto al servicio anticipado y sus percepciones finales después de experimentar el servicio proporcionado por la empresa. (Parasuraman & Zeithami, 1985)	Cuantitati vo	Elementos	Ordinal	Totalmente de acuerdo	(1)	Cuestionario
			Tangibles				
			Confiability				
			Capacidad de respuesta				
			Seguridad		En desacuerdo	(3)	
			Empatía				

Satisfacción del cliente	Se refiere a las estrategias que una empresa formula con el objetivo de superar, en términos de satisfacción comparando otras compañías en el mercado. (Martínez, J.A. Y Martínez, L, 2009).		Rendimiento percibido		Totalmente en desacuerdo	(4)	
			Expectativas				
			Niveles de satisfacción				

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Diseño metodológico

Tipo de Investigación

Este estudio será clasificado como correlacional, ya que busca fundamentalmente evidenciar la relación entre las variables. Además, seguirá un enfoque cuantitativo, haciendo uso de cuadros y gráficos para contrastar las hipótesis, conforme a las indicaciones proporcionadas por (Hernandez, S, 2018)

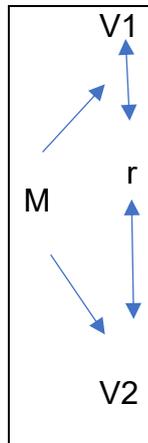
En lo que respecta al diseño de la investigación, se emplea un método no experimental y de tipo transversal-correlacional. Esto implica que la investigación se centra en establecer una relación entre las dos variables en un momento específico, sin llevar a cabo ninguna manipulación deliberada de las mismas. La elección de un enfoque no experimental se ajusta a la definición de estudios que observan fenómenos en su entorno natural sin manipulación intencional de variables, según la explicación de (Hernandez, S, 2018).

Diseño de Investigación

Este estudio se clasificará como no experimental, dado que no involucrará la manipulación de las variables de interés. Además, adoptará un enfoque correlacional, ya que su propósito fundamental es establecer la conexión entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente. Asimismo, se clasificará como transversal, dado que las mediciones se llevarán a cabo en un solo momento temporal. (Hernandez, S, 2018)

El esquema del presente diseño es el siguiente:

Diseño descriptiva – correlacional



Dónde:

M: Muestra, clientes atendidos en la empresa

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

3.2. Diseño muestral

Población de estudio

En el marco de esta investigación, el conjunto de personas se compone de 40 clientes regulares que han estado registrados en Intensas Salón & Spa a lo largo del año 2023, y que han recibido atención en el área de servicio al cliente durante ese periodo. La selección de los participantes se basará en criterios tales como la antigüedad, la frecuencia de visitas y la aceptación formal mediante la firma del consentimiento informado para participar en la investigación. Además, Las personas deben cumplir la mayoría de edad, no empleados de la empresa y deben haber respondido

completamente ambos cuestionarios que se administrarán. Dado que se trata de una población finita, la muestra se conformará por los 40 clientes de Intensas Salón & Spa que cumplen con los criterios mencionados y que han sido atendidos durante el año 2023.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Técnica

En este estudio, se empleará la técnica de cuestionarios para la recopilación de datos, utilizando preguntas estructuradas en cuestionarios con opciones de respuestas predefinidas.

Instrumento

El medio empleado para recopilar información consistirá en un formulario que contendrá preguntas organizadas en una escala de evaluación.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

En lo que respecta al análisis de la información, se realizará utilizando la información obtenida de las encuestas. Esta aproximación permitirá describir el comportamiento de la muestra. Se empleará el software EXCEL para procesar los datos se presentarán visualmente mediante gráficos.

3.5. Aspectos éticos

En relación con los aspectos éticos del trabajo:

- a) Se tomarán decisiones en cada fase del proceso con el objetivo de garantizar la excelencia del análisis.
- b) Se seguirá el respeto de la redacción del documento escrupulosamente los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros. Cualquier idea o concepto proveniente de otros autores será debidamente identificado

mediante citas textuales o paráfrasis en el texto, y se proporcionará una referencia completa al final del documento, siguiendo las normas APA. Este enfoque busca otorgar el crédito adecuado al autor original y orientar al lector hacia la fuente original para una comprensión más profunda del tema.

c) Se empleará objetividad y honestidad en la explicación y comprensión de los eventos examinados en este estudio, centrándose en la descripción de la variable y llevando a cabo el análisis de dimensiones e indicadores.

d) Los hallazgos alcanzados se considerarán como información confidencial y solo se emplearán con propósitos de investigación. Después del procesamiento de los datos, los instrumentos serán destruidos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Tras llevar a cabo la encuesta, los datos generados fueron analizados mediante el software estadístico SPSS V.26, dando como resultado las siguientes conclusiones:

Cuadro N° 1 Resumen de procesamiento de casos de la Variable

1: Calidad de servicio

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Total	40	100,0

El cuadro indica que se tienen 40 casos válidos sin ninguna exclusión, lo que significa que la muestra original se mantuvo intacta durante el análisis.

Cuadro N° 2 Estadística de fiabilidad de la Variable 1: Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	8

La confiabilidad de Cronbach para la variable inicial es de 0,720, considerado alto en confiabilidad. Esto sugiere que las medidas utilizadas para evaluar la primera variable son consistentes y confiables.

Cuadro N° 3 Resumen de procesamiento de casos de la Variable

2: Satisfacción del usuario

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Total	40	100,0

No hay ningún caso omitido en la tabla siguiente; simplemente notamos que contamos con 40 personas válidas.

Cuadro N° 4 Estadísticas de fiabilidad de la Variable 2: Satisfacción del usuario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	de
Cronbach	N de elementos
,634	4

No se observa ningún caso excluido en la segunda variable, y el nivel de confiabilidad es de 0,634, indicando un grado alto de confianza en las medidas de la segunda variable.

Correlación de la hipótesis general

Cuadro N° 5 Correlación de la Variables 1 y 2

		V2: Satisfacción del usuario
V1: Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,700**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

El Ôuadro 05 muestra un valor de 0,700**, considerada una correlación positiva promedio. La sig. (bilateral) es 0,000, lo que indica que existe una relación significativa entre variables.

Correlación de las hipótesis específicas

Cuadro N° 6 Correlación de la hipótesis específica 1

		V2: Satisfacción del cliente
D1: Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,638**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

El valor de Pearson para la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente es de 0,638**. La sig. (Bilateral) es menor a 0,05, lo que respalda la hipótesis específica de que hay una relación significativa entre estos elementos.

Cuadro N° 7 Correlación de la hipótesis específica 2

		V2: Satisfacción del cliente
D2: Confiabilidad	Correlación de Pearson	,355*
	Sig. (bilateral)	,024
	N	40

El valor de Pearson para la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente es de 0,638**. La significancia bilateral es menor a 0,05, lo que respalda la hipótesis específica de que hay una relación significativa entre estos elementos.

Cuadro N° 8 Correlación de la hipótesis específica 3

		V2:
		Satisfacción del cliente
D3: Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,505**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	40

El valor de Pearson obtenido es 0,505, con una significancia bilateral de 0,01. Dado que este valor es menor a 0,05, se puede afirmar la hipótesis específica 3.

Cuadro N° 9 Correlación de la hipótesis específica 4

		V2:
		Satisfacción del cliente
D4: Seguridad	Correlación de Pearson	,416**
	Sig. (bilateral)	,008
	N	40

A partir de la tabla siguiente, respaldaremos la hipótesis propuesta, dado que el coeficiente de Pearson es 0,416; y con una significancia bilateral de 0,008, lo cual es inferior a 0,05, llegando a esta conclusión.

Cuadro N° 10 Correlación de la hipótesis específica 5

		V2: Satisfacción del Cliente
D5: Empatía	Correlación de Pearson	,565**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

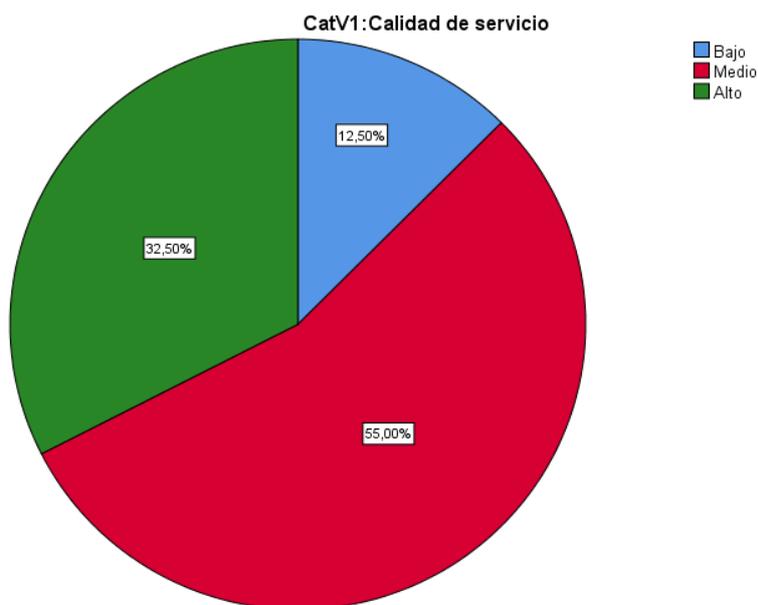
El cuadro 10 exhibe un coeficiente de correlación de Pearson de 0,565**, señalando una correlación positiva de magnitud media, el valor de sigma (bilateral) es 0,00. Siguiendo la Regla de Decisión propuesta, la hipótesis se acepta si el valor de P (nivel de significancia) es inferior a 0,05.

FRECUENCIA DE LA VARIABLE 1:

Cuadro N° 11 Categoría de la Variable 1: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	5	12,5
	Media	22	55,0
	Alta	13	32,5
	Total	40	100,0

Gráfico N° 1 Categoría de la Variable 1: Calidad de servicio



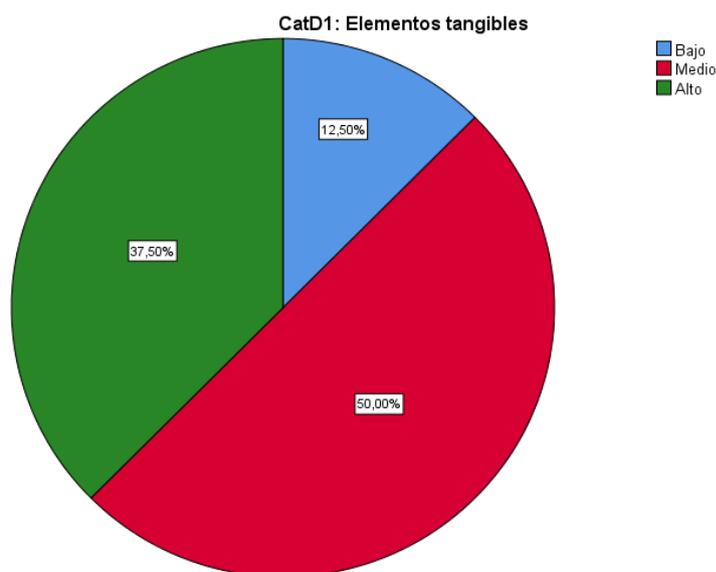
El máximo valor registrado en nuestras frecuencias y gráficos es de 22 votos, representando un cincuenta y cinco por ciento de los encuestados que califican el servicio como "Medio".

Frecuencia de las dimensiones de la variable 1

Cuadro N° 12 Categoría de la Dimensión 1: Elementos tangibles 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	5	12,5
	Media	20	50,0
	Alta	15	37,5
	Total	40	100,0

Gráfico N° 2 Categoría de la Dimensión 1: Elementos tangibles de la Variable 1

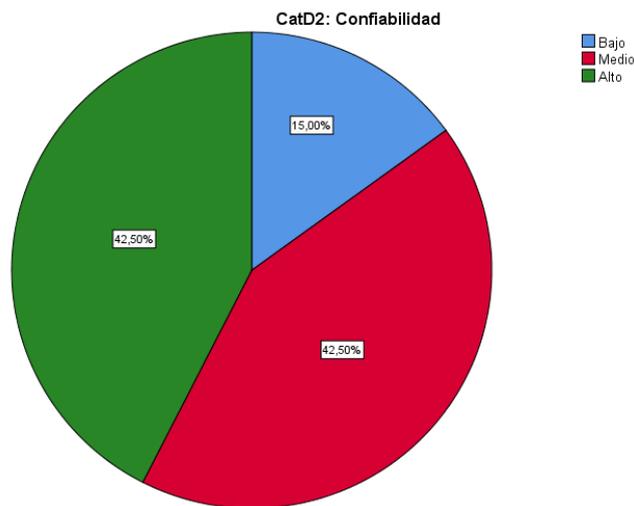


Hacen referencia a la primera variable de calidad del servicio. En la primera dimensión, que se refiere al aspecto material, el 12,50% indica que después de 5 personas, y en la dimensión intangible, también después de 5 personas. En cuanto al tamaño de la empresa, se clasifica como 'bajo', con un 50,00% de 20 clientes en el rango 'medio' y un 37,50% de 15 empleados en el rango 'alto'

Cuadro N° 13 Categoría de la Dimensión 2: Confiabilidad de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	6	15,0
	Media	17	42,5
	Alta	17	42,5
	Total	54	100,0

Gráfico N° 3 Categoría de la Dimensión 2: Confiabilidad de la Variable 1

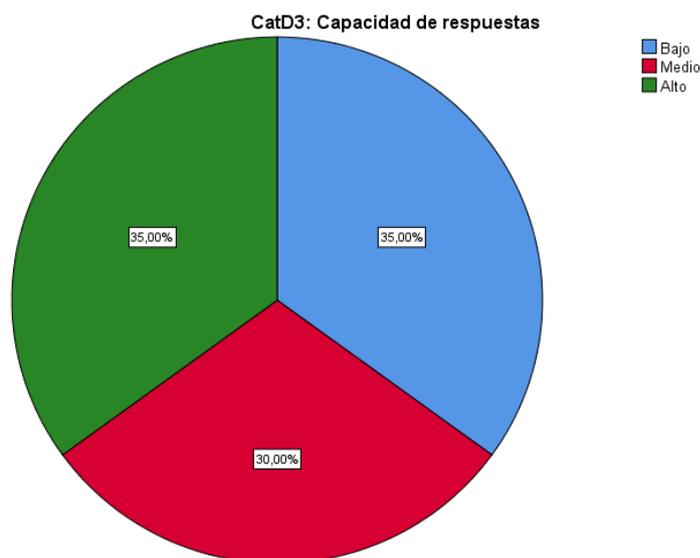


Según los resultados recabados en el Cuadro 13 y representados en el Gráfico 03, al realizar una encuesta sobre la percepción de confiabilidad de nuestra empresa, se obtuvo un total de 17 votos a favor, lo que corresponde al 42,5%. Este porcentaje indica un nivel calificado como 'Medio', sugiriendo la posibilidad y recomendación de realizar mejoras.

Cuadro N° 14 Categoría de la Dimensión 3: Capacidad de respuestas de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	14	35,0
	Media	12	30,0
	Alta	14	35,0
	Total	40	100,0

Gráfico N° 4 Categoría de la Dimensión 3: Capacidad de respuestas de la Variable 1

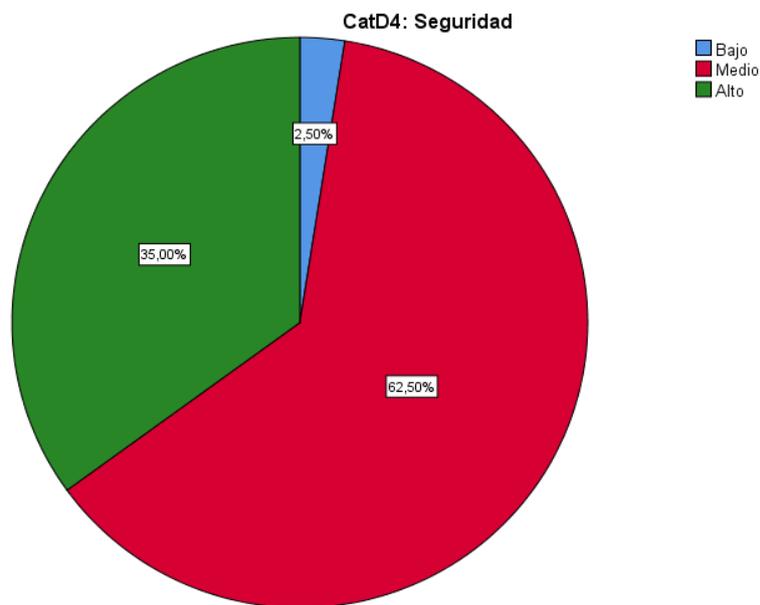


Según los datos presentados en el Cuadro 14 y reflejados en el Gráfico 04, al analizar la Dimensión 3: Capacidad de respuesta, se observa que un 35,00 % de los encuestados, equivalentes a 14 personas, evaluaron la capacidad de la empresa para responder en relación con la Variable 1 como 'Bajo'. Además, el 30,00% de los participantes, representados por 12 personas, se sitúan en el rango 'Medio', mientras que el 35,00% restante, conformado por 14 personas, perciben la capacidad de respuesta en un nivel 'Alto'.

Cuadro N° 15 Categoría de la Dimensión 4: Seguridad de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	1	2,5
	Media	25	62,5
	Alta	14	35,0
	Total	40	100,0

Gráfico N° 5 Categoría de la Dimensión 4: Seguridad de la Variable 1

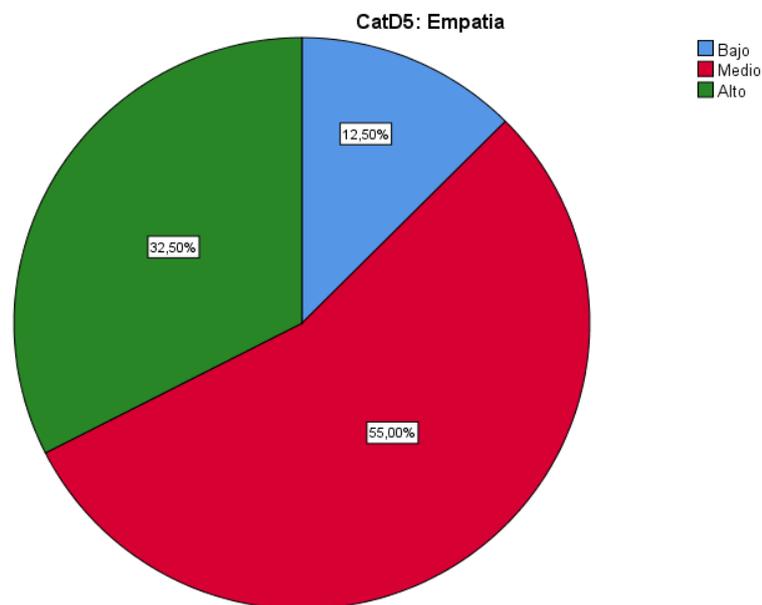


Se observa que un 2,5 % de los encuestados, es decir, 1 persona, califica la seguridad de la empresa como 'Bajo' al calcular la media de respuesta a la Variable 1 de calidad del servicio. Además, el 62,50 % de los participantes, equivalente a una mayoría, clasifican esta dimensión como 'Medio', mientras que el 35,00 %, representado por 14 personas, la consideran en el rango 'Alto'.

Cuadro N° 16 Categoría de la Dimensión 5: Empatía de la Variable1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	5	12,5
	Media	22	55,0
	Alta	13	32,5
	Total	40	100,0

Gráfico N° 6 Categoría de la Dimensión 5: Empatía de la Variable 1

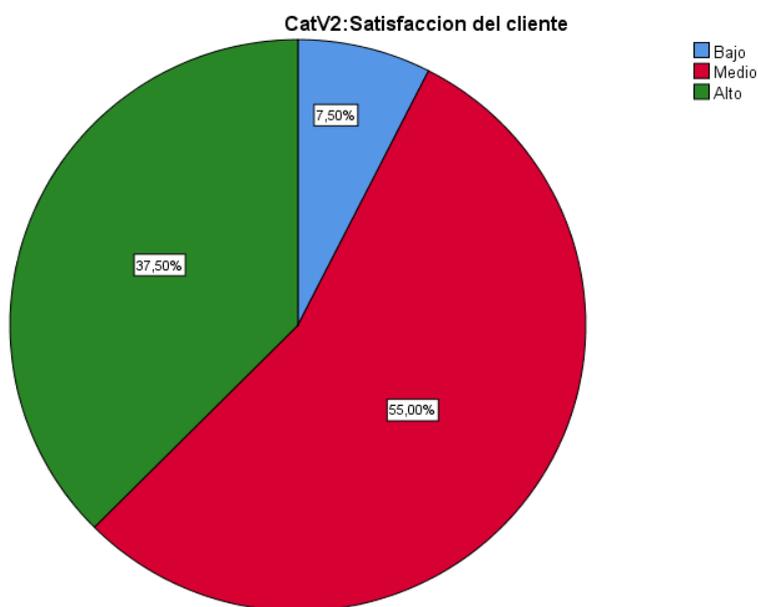


En relación con esta dimensión, un 32,50 % de los encuestados, que equivale a 13 personas, considera que la empatía es relevante. Conforme al promedio de las respuestas de los participantes en la encuesta, 62,50 % de las personas, es decir, 22 participantes, perciben que la empresa muestra un alto nivel de empatía. Por otro lado, el 12,50 %, correspondiente a 5 personas, indica que la empatía es 'mucho'.

Cuadro N° 17 Categoría de la Variable 2: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	3	7,5
	Media	22	55,0
	Alta	15	37,5
	Total	40	100,0

Gráfico N° 7 Categoría de la Variable 2: Satisfacción del usuario



Con base en los resultados de nuestro gráfico, podemos señalar que el porcentaje más elevado es del 55,0%, denominado como "Media", con un total de 22 personas que lo seleccionaron. Posteriormente, nuestros dos rangos de "Baja", con 3 votos y un 7.5%, y "Alta", con 15 votos y un 37,5%.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

La investigación denominada "Percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara, Año 2020", llevada a cabo por (Yarleque, 2020), reveló un coeficiente de correlación de 0.962 con una significancia bilateral de 0.000. Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis propuesta.

En un estudio previo realizado en 2017, se utilizó una metodología descriptivo-correlacional en Montalvo Salón y Spa. Se emplearon cuestionarios validados por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), Córdoba (2014), y Kotler & Armstrong (2003). Los resultados de la investigación indicaron una relación positiva, directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.559$, $p < 0.05$), subrayando la importancia de la capacidad de respuesta. La recomendación para la empresa fue prestar más atención a sus instalaciones para mejorar aún más la satisfacción del cliente. Cruz (2016) evaluó la calidad del servicio en el restaurante La Huerta-Puno utilizando el modelo SERVQUAL. Su investigación, realizada en 2015, concluyó que el restaurante ofrecía un servicio regular y propuso directrices para mejorar la calidad del servicio. Al comparar estos resultados con la presente investigación de 2023 en Intensas Salón & Spa, se observa una correlación de Pearson igual a 0.700^{**} , indicando una correlación positiva promedio. El valor de significancia bilateral es 0.000, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis de que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa en 2023. Esto contrasta

con los estudios anteriores de (Olaya Llatas, 2017) y Cruz (2016), donde se obtuvieron correlaciones de 0.559 y 0.196, respectivamente, con significancia bilateral de 0.05 y 0.024.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Después de procesar los datos, obtener los resultados, llevar a cabo la discusión correspondiente y abordar los problemas planteados en esta investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. El promedio computado de las respuestas proporcionadas por los clientes encuestados en relación a la Variable 1 y la Variable 2, es decir, la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente., es de 0.700 en la Correlación de Pearson, con una significancia bilateral de 0.000, indicando la necesidad de mejoras. En cuanto a las conclusiones específicas: Se obtuvo un valor de correlación de Pearson igual a 0.638**, denotando una correlación positiva débilmente significativa.
2. El valor de significancia bilateral es 0.000, lo que lleva a aceptar la hipótesis de que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Intensas Salón y Spa en Iquitos 2023, señalando la necesidad de continuar mejorando en esta área. La correlación de Pearson es igual a 0.355**, indicando una correlación positiva débilmente significativa.
3. La significancia bilateral es 0.024, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis de que existe una relación significativa entre las variables, destacando la importancia de seguir mejorando en este aspecto. Aunque el valor de sigma bilateral es 0.001, el valor de correlación de Pearson es 0.505**, indicando una correlación positiva significativa media. Se determina que hay una conexión significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el salón y spa Intensas en Iquitos en 2023.

4. A pesar de que el valor de sigma bilateral es 0.008, el valor de correlación de Pearson es 0.416**, denotando una correlación positiva débilmente significativa. Se acepta la hipótesis de que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Intensas Salón y Spa en Iquitos 2023, sugiriendo la necesidad de seguir mejorando para aumentar la sensación de seguridad del cliente.
5. El valor de sigma bilateral es 0.00, y el valor de correlación de Pearson es 0.565**, indicando una correlación positiva significativa media. La hipótesis de que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en Intensas Salón y Spa en Iquitos 2023 es aceptada. Se destaca la importancia de brindar una mayor atención a las habilidades de empatía para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

Para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un spa, puedes considerar las siguientes recomendaciones:

Capacitación del personal: Asegúrate de que todo el personal esté debidamente capacitado en técnicas de servicio al cliente, comunicación efectiva y conocimientos específicos sobre los tratamientos que ofrecen.

Personal amable y profesional: Fomenta un ambiente donde el personal sea amable, profesional y esté siempre dispuesto a ayudar. La actitud del personal juega un papel crucial en la experiencia del cliente.

Ambiente relajante: Diseña el espacio del spa de manera que sea acogedor, tranquilo y relajante. La ambientación contribuye significativamente a la experiencia global del cliente.

Recomendaciones específicas de las dimensiones:

1. Respecto a los elementos tangibles y la satisfacción del cliente:

El ambiente del SPA debe tener una iluminación adecuada, con la finalidad de tener un ambiente tranquilo y cálido. La iluminación tenue puede contribuir a una experiencia más relajante.

Productos del spa deben ser atractivos para ofrecer productos visualmente atractivos y de alta calidad a los clientes para poder generar interés.

2. Respecto a la confiabilidad y la satisfacción del cliente:

Las Citas deben ser puntuales para demostrar a los clientes cliente seguridad y contribuye a una experiencia positiva.

El personal debe tener profesionalismo en dar un buen trato respetuoso y amable contribuye a la confianza y a la satisfacción del cliente.

3. El SPA debe tener flexibilidad a los clientes para poder reservar su cita: Ofreciendo horarios extendidos. Debe tener actualización regular de tratamientos y servicios para poder mandar a los clientes actualizaciones los servicios y tratamientos disponibles.

4. Debe priorizar la formación en Seguridad e Higiene para proporcionar capacitación continua al personal sobre prácticas seguras y procedimientos de higiene. Tener Productos Seguros y Certificados para poder brindar mejor seguridad a los clientes mediante los equipos certificados que cumplan con estándares de seguridad.

Debe tener una buena Seguridad en las instalaciones para asegurar a los clientes, para poder prevenir posibles riesgos, como superficies resbaladizas o elementos sueltos.

5. Respecto a la empatía y la satisfacción del cliente:

Debes siempre Escuchar activamente a los clientes, esto nos enseñara al personal a conocer más a los clientes.

Debemos tener empatía en la comunicación para poder tener la Capacidad de entender y validar las preocupaciones de los clientes.

El SPA debe dar reconocimiento a sus clientes frecuentes: Reconocer a los clientes habituales fortalece la conexión y crea lealtad, y así puedan recomendarnos y fidelizar.

CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extensión. Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Duque, E; Chaparro, C. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC DUITAMA. Criterio Libre*, 1(16), 159-192.
- Gadotti, S. y. (2008). *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 18(2), 175-186 .
- Hernandez, S, R. (2018). *Metodología de la Investigacion, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Olaya Llatas, J. F. (2017). *Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrti de Santa anita, Lima 2017.* Lima .
- Parasuraman, A., & Zeithami, V. y. (1985). *Conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa.* Madrid : Paraninfo.
- Tafur, S. (2018). *Tesis: "Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa elizabeth salón & spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017. Chachapoyas. Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas".* Chachapoyas.
- Yarleque, V. (2020). *Tesis: Percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara, Año 2020".* Talara.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis y variables	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN INTENSAS SALÓN & SPA, AÑO 2023.</p>	<p>General: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Intensas Salón & Spa, año 2023?</p> <p>Específicos: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023? ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023? ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023? ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023?</p>	<p>General: Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023. Establecer la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Intensas Salón & Spa, año 2023. Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. En Intensas Salón & Spa, año 2023. Establecer la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023. Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023 	<p>Hipótesis general</p> <p>H1. La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023.</p> <p>Específicas:</p> <p>Hi1. Existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023.</p> <p>Hi2. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Intensas Salón & Spa, año 2023.</p> <p>Hi3. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. En Intensas Salón & Spa, año 2023.</p> <p>Hi4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023.</p> <p>Hi5. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en Intensas Salón & Spa, año 2023.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa.</p> <p>Diseño Es una investigación no experimental, transversal – correlacional, investigación:</p>	<p>Población: La población está conformada por 40 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 40 Clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos

Calidad de servicio y satisfacción al cliente en Intensas Salón & Spa, durante el año 2023.

Encuesta dirigida a los clientes

Le agradecemos responder a esta breve encuesta con la finalidad de ofrecerles la posibilidad de expresar su opinión respecto a los servicios que ofrece nuestra empresa. Por esta razón le agradecería su tiempo invertido en llenarla. A su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo.

Las preguntas están valoradas del I al IV

1	Totalmente de acuerdo
2	De acuerdo
3	En desacuerdo
4	Totalmente en desacuerdo

CALIDAD DE SERVICIO

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Elementos tangibles				
1	Cree que los equipos que usan el spa son modernos.				
2	Considera que el ambiente del spa es atractivo y cómodo.				
	Fiabilidad				
3	Cree que los servicios del spa cumple con lo que promete.				
4	Cree que el personal de spa está capacitado para realizar de manera eficaz su trabajo.				
	Capacidad de respuesta				
5	El personal del spa ofrece un servicio rápido.				
6	Consideras que el spa se adecua a tu tiempo disponible para separar una cita.				
	Seguridad				
7	Cree que el comportamiento del personal al atenderte te genera seguridad.				

	Empatía				
8	Considera que el personal es amable en todo el proceso del servicio..				

SATISFACCION DEL CLIENTE

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Cree que los servicios ofrecidos por el spa son lo que esperaba.				
2	Siente que el personal está capacitado para satisfacer sus necesidades				
2	Siente que los estilistas le brindan un buen trato				
3	Siente que los precios son justos				

3. Consentimiento Informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha: