



UNAP



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

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA PARADISE GREEN CLUB IQUITOS, 2023”**

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

PRESENTADO POR:

**ROLLY ALFONSO TORRES MOZOMBITE
CLAUDIA VERENICE NORONHA MARTINEZ**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

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



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°154-CCGYT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 17 días del mes de octubre del año 2023, a horas: 04:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google.meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PARADISE GREEN CLUB IQUITOS, 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°1895-2023-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas ROLLY ALFONSO TORRES MOZOMBITE y CLAUDIA VERENICE NORONHA MARTINEZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION 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. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.	(Presidente)
Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMIREZ DEL AGUILA, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**. El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **MUY BUENA (17)**.

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

Siendo las 6.15 PM del 17 de octubre del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.
Presidente

Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mag.
Miembro

Lic. Adm. JOSE RÉGULO RAMIREZ DEL AGUILA, Mag.
Miembro

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

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

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



JURADO y ASESOR



Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.
Presidente
CLAD-18911



Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mag.
Miembro
CLAD-23774



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



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

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_TORRES MOZOMBITE_NORONHA MARTINEZ.pdf

AUTOR

TORRES MOZOMBITE / NORONHA MARTINEZ

RECUESTO DE PALABRAS

5186 Words

RECUESTO DE CARACTERES

28055 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

36 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.0MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 4, 2023 11:24 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 4, 2023 11:24 AM GMT-5

● **8% de similitud general**

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

- 6% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

DEDICATORIA

A nuestros padres por apoyarnos a lo largo de nuestra carrera universitaria, por amarnos incondicionalmente y creer en nosotros desde el primer día. Debido a su dedicación y apoyo continuo, esa es la clave de nuestro éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, por habernos compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión. Además, agradecemos a la dueña de la empresa Paradise Green Club, Sara Isabel Castro Pizango, quién nos ha brindado las instalaciones y la información necesaria para la culminación del presente estudio.

De manera especial a nuestro asesor Lic. Adm. Gilbert Roland Alvarado Arbildo Dr; quién nos ha guiado con su paciencia y su rectitud para el desarrollo de nuestra investigación.

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
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases Teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	11
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	14
2.1. Formulación de la hipótesis	14
2.2. Variables y su operacionalización	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	15
3.1. Diseño metodológico	15

3.2. Diseño muestral	15
3.3. Procedimientos de recolección de datos	15
3.4. Procesamiento y análisis de datos	16
3.5. Aspectos éticos	16
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	17
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	29
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	31
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	32
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	34
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de Recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1: Resumen de procesamiento de datos de Calidad de Servicio	17
Tabla N° 2: Estadística de confiabilidad de la Calidad de Servicio	17
Tabla N° 3: Resumen de procesamiento de datos de Satisfacción del Cliente	17
Tabla N° 4: Estadística de confiabilidad de la Satisfacción del Cliente	18
Tabla N° 5: Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente	18
Tabla N° 6: Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del Cliente	18
Tabla N° 7: Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	19
Tabla N° 8: Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	19
Tabla N° 9: Correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente	19
Tabla N° 10: Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente	20
Tabla N° 11: Calidad de servicio	20
Tabla N° 12: Calidad de Servicio en su dimensión "Elementos Tangibles"	21
Tabla N° 13: Calidad de Servicio en su dimensión "Fiabilidad"	22
Tabla N° 14: Calidad de Servicio en su dimensión "Capacidad de Respuesta"	24
Tabla N° 15: Calidad de Servicio en su dimensión "Seguridad"	25
Tabla N° 16: Calidad de Servicio en su dimensión "Empatía"	26
Tabla N° 17: Satisfacción del Cliente	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: Calidad de servicio	21
Gráfico N° 2: Calidad de Servicio en su dimensión "Elementos Tangibles"	22
Gráfico N° 3: Calidad de Servicio en su dimensión "Fiabilidad"	23
Gráfico N° 4: Calidad de Servicio en su dimensión "Capacidad de respuesta"	24
Gráfico N° 5: Calidad de Servicio en su dimensión "Seguridad"	25
Gráfico N° 6: Calidad de Servicio en su dimensión "Empatía"	26
Gráfico N° 7: Satisfacción del Cliente	27

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo primordial conocer cómo la empresa Paradise Green Club, Iquitos 2023, relacionó la satisfacción del cliente con la calidad del servicio. Tiene carácter descriptivo, emplea una metodología cuantitativa y correlacional, y emplea un diseño transversal, no experimental. 50 clientes del negocio Paradise Green Club conformaron la población. El instrumento fue empleado para la compilación de información. Luego, fue procesada utilizando una hoja de cálculo de Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics v26, arrojando un coeficiente de correlación de Pearson de 0,966, evidenciando correlación fuerte entre los criterios de satisfacción del cliente en Paradise Green Club, Iquitos 2023. Como resultado, se finaliza la investigación aceptando la hipótesis amplia planteada y refutando la hipótesis nula.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of the investigation was to know how the company Paradise Green Club, Iquitos 2023, related customer satisfaction with the quality of service. It is descriptive, uses a quantitative and correlational methodology, and uses a cross-sectional, non-experimental design. 50 customers of the Paradise Green Club business made up the population. The instrument was used for the compilation of information. Then, it was processed using a Microsoft Excel spreadsheet and IBM SPSS Statistics v26, yielding a Pearson correlation coefficient of 0.966, evidencing a strong correlation between the customer satisfaction criteria at Paradise Green Club, Iquitos 2023. As a result, it was The research ends by accepting the broad hypothesis and refuting the null hypothesis.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

La empresa Paradise Green Club administra un albergue en el distrito de Punchana, Iquitos, Perú, del rubro de turismo y ofrece servicios de comida, diversión, alojamiento y entretenimiento. Por su forma de abordar su trabajo, busca brindar servicios de la más alta calidad posible, poniendo un fuerte énfasis en el desarrollo continuo.

Los clientes pueden relajarse en presencia de árboles y una cascada en los espacios abiertos y decorados del negocio. Sin embargo, las reclamaciones, quejas y pérdidas de los clientes han aumentado en los últimos 12 meses. Numerosos factores, como la falta de estandarización de procesos, el servicio inconsistente, la falta de sensibilidad hacia el cliente, el manejo inadecuado de la información, la coordinación insuficiente y muchos otros, pueden ser la raíz de los problemas. Estos factores mencionados pueden dar lugar a sanciones y respaldar una opinión desfavorable de la marca, promoviendo pérdidas financieras con respecto a los intereses de Paradise que repercuten en la capacidad de solvencia de la empresa.

Para mejorar continuamente, creemos que es apropiado realizar esta investigación teniendo en cuenta las cualidades distintivas que influyen en la demanda de servicios dentro de Paradise Green Club, así como, específicamente, la satisfacción del cliente con los servicios ofrecidos.

El objetivo general es conocer cómo se relacionan las variables en Paradise Green Club, Iquitos, 2023.

Debido a que se describieron las variables el estudio presenta enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, no experimental con diseño transversal. Este tipo de investigación tiene como objetivo comprender las relaciones entre ideas, variables o categorías en un contexto particular al recopilar datos en una sola instancia y en un solo momento, y las correlaciones hipotéticas se prueban más tarde.

Este estudio se realizó con el fin de perfeccionar la calidad de su servicio, disminuir los errores que entorpecen los procesos e impiden la implementación de mejoras en los servicios y actividades relacionadas con las buenas prácticas empresariales.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

La Universidad Tecnológica del Perú elaboró la tesis titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurante de pollo a la brasa en Mariano Melgar, Arequipa 2018”. Su objetivo principal era precisar cómo se relacionaban la satisfacción y servicio. Su metodología fue descriptiva-correlacional, cuantitativa, no experimental. Utilizando el método de encuesta, se recopilaron datos de una muestra de 384 consumidores mediante un cuestionario estructurado y validado.

Las conclusiones de la investigación respaldan las hipótesis y determinan qué tan cerca se correlacionan actualmente las variables. Efectivamente, se determinó que la relación entre las variables era relevante mediante el Rho Spearman, que arrojó una puntuación de 0,504.(Gonzales & Huanca, 2020)

En el año 2020 se desarrolló la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la subregión de salud Jaén-Cajamarca, 2020, en la Universidad Señor de Sipán. El estudio no experimental, cuantitativo y correlacional con una muestra de 200 usuarios. El coeficiente Rho de Spearman se utiliza para sacar una conclusión del estudio, que es de 0,481 estableciendo significativa correlación entre la satisfacción y la calidad del servicio a un nivel significativo inferior a 0,005.(Linares , Saavedra , & Villanueva , 2020)

La tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante de comida criolla 2021”; en la Universidad Privada del Norte. El principal objetivo fue

precisar la correlación del nivel de satisfacción del cliente de un restaurante criollo y el calibre de su servicio en Trujillo, 2021. El estudio fue correlacional, cuantitativo, descriptivo y no experimental. El público objetivo estuvo compuesto por 150 mecenas. El coeficiente inferencial Rho Spearman ($Rho=0,456$), que se calculó con un nivel de significación de $p=0,000$ (0,01), respalda la noción de que la satisfacción y calidad del servicio generalmente tienen una positiva correlación. Permite concluir con un 99 por ciento de confianza que existe una correlación entre las variables. (Alayo & Varas, 2021).

El objetivo principal del proyecto de investigación fue determinar cómo la satisfacción del cliente en Clínica Primavera en 2021 se correlacionaba con la calidad del servicio. En la Universidad Privada del Norte se elaboró la tesis: “La calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la clínica Primavera de la ciudad de Trujillo”. En base a la manipulación de las variables y el diseño transversal, no se realizó ningún experimento. El método de investigación fue un diseño descriptivo-correlacional. 64.607 clientes conformaron la población, y 382 clientes conformaron la muestra. La significancia del estudio es $p=0$ punto 0000 y su correlación de Pearson es 0 punto 870. De acuerdo con la proyección del estudio, los niveles de satisfacción de los clientes de Clínica Primavera estuvieron fuertemente y favorablemente correlacionados con el estándar de atención.(Martin , 2021).

Se elaboró la tesis sobre “La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en proveedores de Software y Hardware Lima, 2020”, en la Universidad de San Martín de Porres. El principal objetivo del estudio

fue precisar cómo, en Lima 2020, la satisfacción y calidad del servicio de proveedores de hardware y software se relacionan entre sí. La estrategia cualitativa fundamental fue cualitativa. Se muestrearon 173 y 315 clientes para el diseño no experimental. Según los resultados del estudio, el coeficiente de correlación de Pearson se fijó en 0,829. Este valor muestra una fuerte correlación positiva entre las variables: 82,9 por ciento.(Herbozo & Flórez, 2022).

1.2. Bases Teóricas

Calidad de servicio

Según (Gonzales R. , 2017) se entiende que un servicio de alta calidad refleja la apreciación del cliente desde su perspectiva, quien compara los productos o servicios que recibe con lo que anticipa. Como resultado, el cliente tiene una gran influencia en el nivel de calidad del servicio proporcionado por una organización. Esto significa que alguien experimenta todos los aspectos del servicio. Las organizaciones frecuentemente buscan aumentar la calidad de sus servicios para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Según Peter Drucker, "la satisfacción se origina por la eficiencia y productividad establecidos en el manejo, gestión, administración de datos y entretenimiento reflejado en el producto o servicio, para catalogarlo como calidad". De esta manera, la calidad determina si las empresas, los individuos, el sistema y la sociedad sobrevivirán.(Drucker , 2013).

Según (Mora , 2011), para lograr un resultado ganar-ganar, definir la calidad implica definir la relación con el cliente, que es la base sobre la que se construyen todas las operaciones comerciales. No existe mejor bien o servicio, por lo que la calidad no se refiere al significado absoluto que resulta de la excelencia en este caso; más bien, esto depende de una serie de factores (como las 4P del marketing) y, como resultado, el valor podría ser definido como la integración de lo tangible e intangible en relación con los sentimientos del usuario y la asociación de marca. Para cumplir con los deseos de los clientes, la organización se esfuerza en maximizar sus recursos.

Definir la calidad es definir la relación con el cliente, siendo este el factor fundamental en el que se basan todas las operaciones empresariales, con el fin de obtener un beneficio bidireccional.

- **Características de la Calidad de Servicio**

Según (Kotler K. , 2012) existen cuatro elementos distintivos de la calidad de servicio:

- **Intangibilidad:** Los servicios se consideran intangibles debido a que no pueden ser percibidos a través de nuestros 5 sentidos antes de ser adquiridos.
- **Inseparabilidad:** Implica que los proveedores de un servicio no pueden ser separados de sus ofertas.

- **Variabilidad:** Un mismo servicio se puede ofrecer de varias formas según quién lo preste y sus objetivos. En la calidad de los servicios se considera el sujeto que los presta, además de cuándo, dónde y cómo realiza dicha operación.
- **Caducidad:** Es imposible almacenar los servicios para un usarlos o venderlos posteriormente.

- **Dimensiones de la Calidad de Servicio**

(Chamorro & Miranda, 2007) Afirman que es un modelo desarrollado por Parasuraman, Zaithaml y Berry en 1985, en el que crean estudios cuantitativos y cualitativos, donde miden variaciones en las percepciones con respecto a las expectativas. Si los resultados de las percepciones son mejores o están a la par de las expectativas, se puede concluir que la calidad es buena; sin embargo, si son peores, los defectos serán evidentes. Este modelo PZB se basa en unas pocas dimensiones para determinar el grado de calidad del servicio.

- a) **Fiabilidad**

Proceso de realizar el servicio de manera cuidadosa y confiable, donde se cumpla todos los criterios del servicio, la eficiencia de las cosas desde el principio y brindar este servicio en las condiciones especificadas según el tiempo previsto.

b) Sensibilidad

Dado que se define como la disposición y el deseo de brindar apoyo a los clientes de manera rápida en el manejo de las solicitudes, consultas y requerimientos de los clientes.

c) Seguridad

Los empleadores pueden generar credibilidad y confianza a través de su conocimiento, atención y capacidad. Un cliente experimenta una emoción similar después de confiar en un negocio para resolver sus problemas y tener fe en su capacidad para hacerlo. La seguridad es necesaria para la credibilidad, que a su vez requiere integridad, confiabilidad y honestidad.

d) Empatía

Atención personalizada brindada hacia los clientes, es decir, la capacidad de brindar una atención especializada y esmerada.

e) Elementos Tangibles

Aspecto de la infraestructura, maquinaria, personal y herramientas, donde se establezca que la calidad sea transmitida por medio del diseño empresarial, la imagen en su infraestructura, producto o cualquier otro elemento percibido por el cliente.

Satisfacción del cliente

(Rey , 2000) A través de su tesis, "La Satisfacción del Usuario: Un Concepto en Auge", el autor menciona su idea: "La percepción del usuario de haber utilizado su tiempo de forma eficaz y de haber recibido la mejor prestación del servicio en un determinado contexto ambiental respecto a sus propias expectativas". Asignamos un valor subjetivo a la idea misma de satisfacción, así como a la relación entre el servicio y el usuario al reconocer que la satisfacción está implícita en la prestación del servicio. Además, si el usuario no tiene en alta estima el servicio, nunca se considerará de alta calidad. El "estándar" de servicio diferirá en el usuario y se basará en sus expectativas, por lo que también debemos tener eso en cuenta.

Según (Gosso , 2008), los sentimientos de alegría del cliente cuando el proveedor del servicio cumple con sus expectativas se atribuyen a la satisfacción. La literatura de gestión de servicios define la satisfacción del cliente como una visión general de la respuesta cognitiva y afectiva a un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo. (Kotler & Keller , Dirección de Marketing, 2012) en su libro Dirección de Marketing, la relación entre satisfacción y valor percibido aclara aún más esta afirmación: "Se define satisfacción a la decepción o placer generadas en un individuo cuando equipara sus expectativas frente al valor percibido del producto o resultado. Tener tus expectativas cumplidas te hará feliz. Si supera las expectativas, el cliente estará encantado o extremadamente satisfecho. "

De manera similar, el libro de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) sobre marketing afirma que "el cliente se encuentra satisfecho cuando percibe que el producto es mayor a su expectativa".

Elementos de la Satisfacción del cliente

Para (Kotler & Keller , Dirección de Marketing, 2012) existen tres factores inherentes dentro del proceso de satisfacción total:

- Valor percibido por el cliente: Comparación evaluativa del cliente de las ventajas y los inconvenientes de un producto.
- Expectativas: Las expectativas son el resultado de experiencias de compra previas, recomendaciones de amigos y compañeros de trabajo e información a través de garantías de empresas y sus rivales.
- Niveles: Luego de la adquisición, el consumidor experimentará una disociación de marca al percatarse de algunas particularidades inquietantes del producto, y estas se pueden clasificar de la siguiente manera:
 - Satisfacción: El cliente estará completamente satisfecho si el resultado percibido del producto cumple con sus expectativas. Entre lo que el cliente espera y el desempeño entregado se establece una relación de igualdad.

- **Insatisfacción:** Si el resultado está por debajo de lo que el cliente esperaba. Se encuentra que el desempeño entregado y las expectativas del cliente están negativamente correlacionados.
- **Complacencia:** Si el resultado supera lo que el cliente había previsto. Las expectativas del cliente y el servicio prestado se establecen de manera constructiva.

Por otro lado, un cliente insatisfecho podría actuar de una manera que sea perjudicial para las operaciones comerciales, como presentar quejas públicas, dejar de comprar productos, devolver el artículo, etc. Es más probable que un cliente satisfecho use la marca repetidamente, interactúe con la empresa y deje comentarios positivos que promuevan la publicidad de boca en boca y generen un nivel considerable de lealtad. Comportamientos negativos que impiden que una marca tenga una connotación positiva.

1.3. Definición de términos básicos

- **Calidad:** Un objeto o cosa tiene calidad si puede satisfacer las necesidades implícitas o explícitas de otros de acuerdo con estándares predeterminados. Estas características se utilizan para clasificar y calificar un elemento específico en comparación con otros elementos similares.
- **Servicio:** Un servicio es un producto intangible que consiste en un conjunto de labores destinadas a satisfacer una demanda.

- **Satisfacción:** La satisfacción es una medida que indica el grado de aceptación con las expectativas que espera un cliente posterior a obtener un servicio o producto.
- **Cliente:** Persona, empresa u organización que compra productos.
- **Expectativa:** Es algo que una persona considera que podría suceder, un pensamiento orientado hacia el futuro que puede o no ser cierto. En psicología, este sentimiento a menudo se asocia con un porcentaje razonable de que algo suceda; Asimismo, para que la esperanza se efectúe verdaderamente, debe ser comprobada. Si la expectativa no se cumple, la persona se sentirá decepcionada.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad de entregar de manera confiable y precisa los servicios prometidos. Significa obtener el servicio correcto la primera vez.
- **Elementos Tangibles:** Parte visible del servicio prestado. El significado se define por la apariencia de los objetos físicos, que los clientes, especialmente los nuevos, usan para juzgar la calidad.
- **Empatía:** Habilidad para comprender los pensamientos, sentimientos y emociones de otra persona. La empatía permite a la empresa establecer una conexión con el cliente.

- **Eficiencia:** La eficiencia es la capacidad de una persona o proceso para utilizar las herramientas adecuadas para lograr objetivos establecidos empleando las acciones necesarias.
- **Cultura:** Hace referencia a un conjunto de valores, ideales, actitudes y metas que caracterizan a una organización. Incluye importantes factores intangibles que determinan cómo opera un equipo. En muchos sentidos, se convierte en parte de la identidad de una empresa, por lo que es importante hacerlo bien.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hay vínculo significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Paradise Green Club, de la ciudad de Iquitos, año 2023

Hipótesis específicas

1. Hay significativo vínculo entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Paradise Green Club, de la ciudad de Iquitos, año 2023
2. Hay significativo vínculo entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Paradise Green Club, de la ciudad de Iquitos, año 2023
3. Hay significativo vínculo entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Paradise Green Club, de la ciudad de Iquitos, año 2023
4. Hay significativo vínculo entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Paradise Green Club, de la ciudad de Iquitos, año 2023
5. Hay significativo vínculo entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa la empresa, de la ciudad de Iquitos, año 2023

2.2. Variables y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por naturaleza	Dimensiones	Escala de medición	Categoría	Valores de las categorías	Medios de verificación
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es cumplir y exceder con las expectativas del cliente, de tal manera que logre crear valor agregado en los mismos (Valls, Román, Chica , & Valls, 2017)	Cuantitativa	Elementos tangibles	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Técnica: Encuesta
			Fiabilidad		De acuerdo	4	
			Capacidad de respuesta		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
			Seguridad		En desacuerdo	2	
			Empatía		Totalmente en desacuerdo	1	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Depende del desempeño percibido, equiparando las expectativas del comprador. Los clientes estarán descontentos si el producto no funciona como se espera. Cuando el desempeño cumple con las expectativas, los clientes están satisfechos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)	Cuantitativa	Rendimiento percibido	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Instrumento: Cuestionario
			Expectativas		De acuerdo	4	
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación

Descriptivo, donde las variables fueron descritas al momento de la recolección de datos y correlacionadas estadísticamente de manera cuantitativa para determinar la relación entre dos variables.

Diseño

Se planteó el no experimental de corte transversal porque no se ejecutó ninguna manipulación a las variables de estudio, sino en cambio, se estudió la situación en un preciso tiempo y espacio.

3.2. Diseño muestral

Población de estudio

Constituida en 50 clientes del negocio Paradise Green Club.

Muestra de estudio

En nuestro estudio no se procedió a realizar el cálculo muestral, debido a que la población total es de 50 personas, por lo tanto, se tomó el total de la misma.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Técnica

La encuesta.

Instrumento

Cuestionario.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

La recopilación, analizada en Excel, empleó la estadística descriptiva, a través de tablas de frecuencia, con sus correspondientes figuras y análisis. Se aplicó adicionalmente la estadística inferencial.

3.5. Aspectos éticos

- Se desarrolló este estudio en base a decisiones que aseguraron la preservación de la autenticidad y originalidad de la investigación.
- Con respecto a la inserción de información relevante, se empleó los derechos de autor y se consideró la propiedad intelectual de terceros, respetando los lineamientos por medio de la referenciación adecuada con base en el formato APA, con la finalidad de establecer el crédito al autor original y como método de guía para los lectores hacia la fuente principal para profundizar en el mismo.
- Los resultados conseguidos fueron propiamente confidenciales y solamente con fines académicos, debido a que luego del procesamiento de datos, todo el material recolectado ha sido eliminado.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tabla N° 1: Síntesis del proceso de datos de Calidad de Servicio

	N	%
Casos	50	100,0

Se puede apreciar que de todos los 50 casos procesados para la variable 1, son válidos en su totalidad, sin exclusión de ninguno.

Tabla N° 2: Calidad de Servicio. Estadística sobre confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	18

Valor igual a 0,954, lo cual demuestra un alto grado de confianza

Tabla N° 3: Proceso de datos de Satisfacción del Cliente

	N	%
Casos	50	100,0

Se puede apreciar que de todos los 50 casos procesados para la variable 2, son válidos en su totalidad, sin exclusión de ninguno.

Tabla N° 4: Satisfacción del Cliente. Estadística sobre confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	7

Valor de 0,910, lo cual indica un alto grado de confianza

Tabla N° 5: Satisfacción y calidad de servicio. Correlación

		Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,966**
	Sig. (bilateral)	,000

En la Tabla N° 05 el valor de Pearson es muy fuerte (0,966) por lo que se aprueba la hipótesis planteada

Tabla N° 6: Correlación de satisfacción y elementos tangibles.

		Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,992**
	Sig. (bilateral)	,000

El valor 0,992 indica un alto grado de correlación, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

Tabla N° 7: Correlación de satisfacción y fiabilidad.

		Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,902**
	Sig. (bilateral)	,000

El valor 0,902 indica un alto grado de correlación. La hipótesis se aprueba.

Tabla N° 8: Correlación de satisfacción y capacidad de respuesta.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson		,978**
	Sig. (bilateral)		,000

El valor 0,978 indica un alto grado de correlación. La hipótesis se aprueba.

Tabla N° 9: Correlación de satisfacción y seguridad.

		Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	,981**
	Sig. (bilateral)	,000

El valor 0,981 indica un alto grado de correlación, por lo tanto, se aprueba la hipótesis.

Tabla N° 10: Correlación de satisfacción y empatía.

		Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	,902**
	Sig. (bilateral)	,000

El valor 0,902 indica un alto grado de correlación, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

Tabla N° 11: Calidad de servicio

CAT V1: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	25	50,0	50,0
Normal	24	48,0	98,0
Excelente	1	2,0	100,0

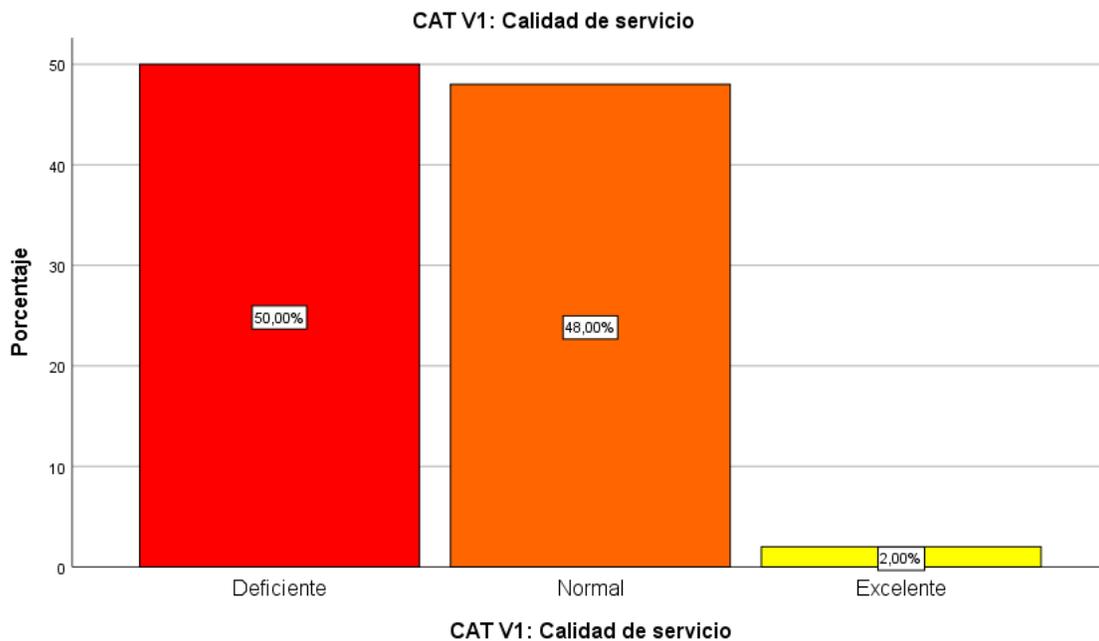


Gráfico N° 1: Calidad de servicio.

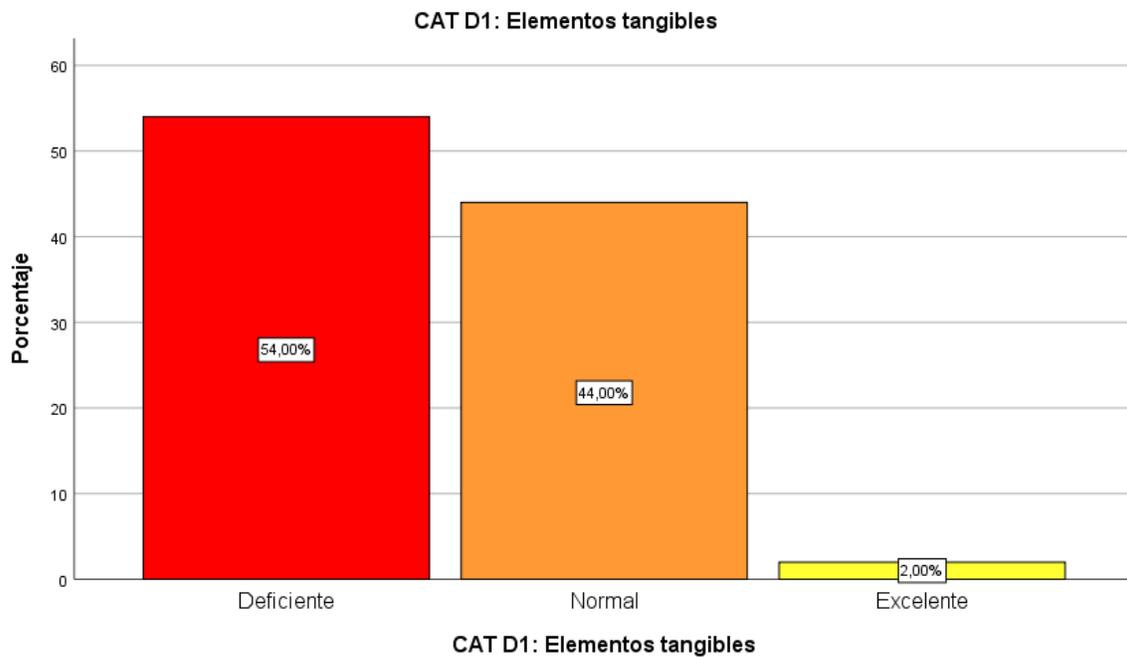
El 50.0% representa a 25 personas que consideran que la Calidad de Servicio es deficiente, otro 48.0% representa a 24 personas, que lo consideran dentro del rango “normal” y 2.0% representa a 1 persona, se encuentra en la categoría de excelente.

Tabla N° 12: Calidad de Servicio en su dimensión “Elementos Tangibles”

CAT D1: Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	27	54,0	54,0	54,0
Normal	22	44,0	44,0	98,0
Excelente	1	2,0	2,0	100,0

Gráfico N° 2: Calidad de Servicio en su dimensión "Elementos Tangibles"



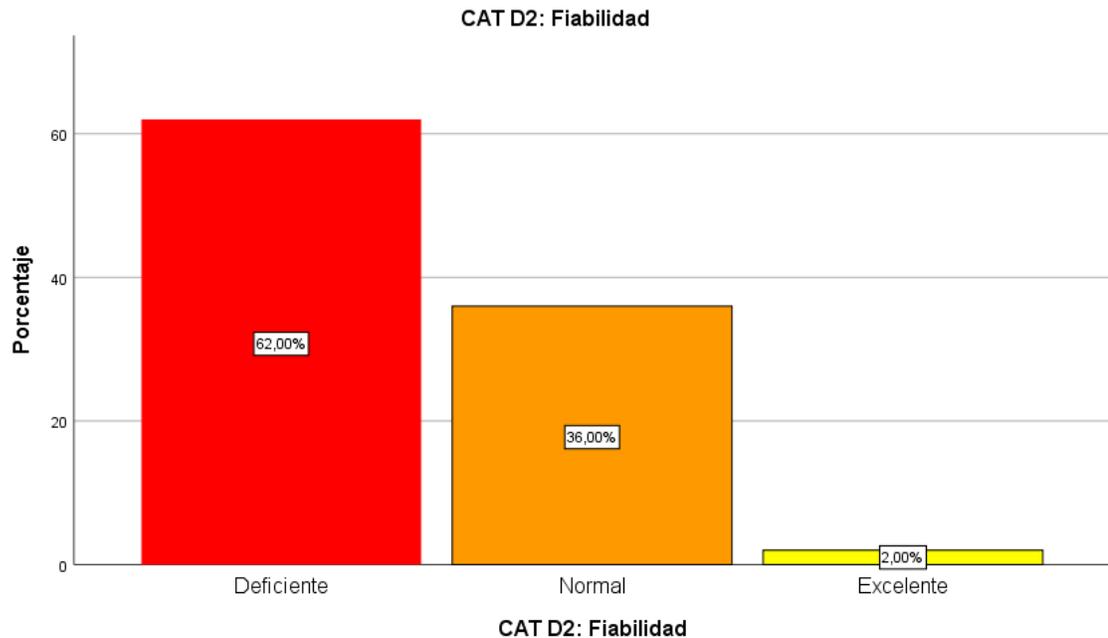
Se indica que la variable 1 Calidad de Servicio se encuentra agrupada en la categoría "deficiente" con 54.0% representando a 27 personas para esta categoría.

Tabla N° 13: Calidad de Servicio en su dimensión "Fiabilidad"

CAT D2: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	31	62,0	62,0
Normal	18	36,0	98,0
Excelente	1	2,0	100,0

Gráfico N° 3: Calidad de Servicio en su dimensión “Fiabilidad”



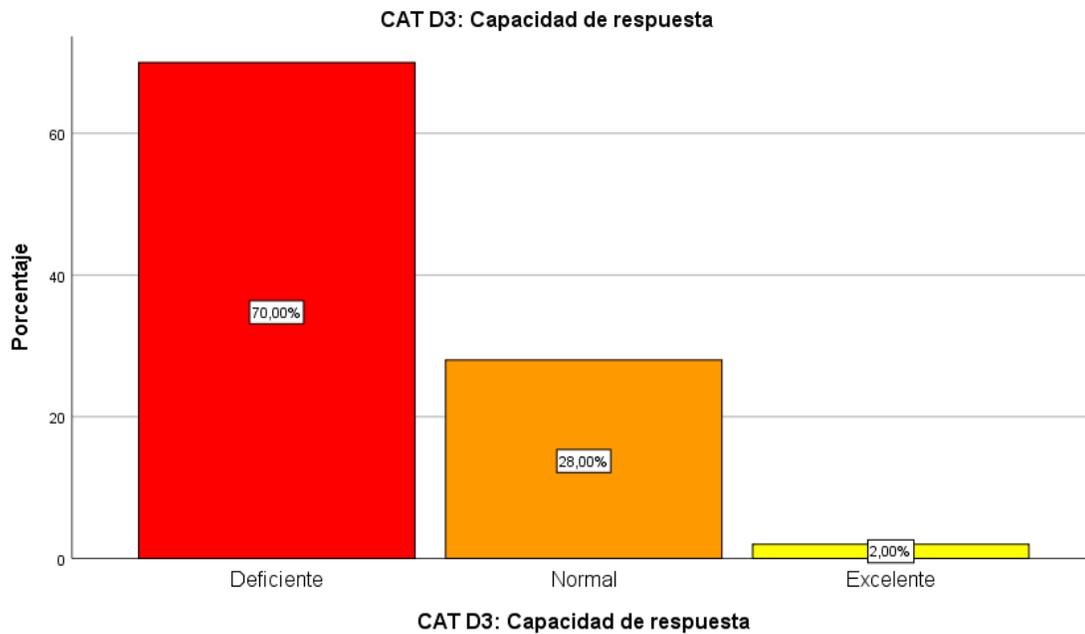
Se visualiza que el 62.0% consideran que es “deficiente” correspondiente a 31 personas, el 36.0 % referente a 18 personas, indican que se establece en el rango de “normal” y el 2.0% que corresponde a 1 persona considera que en la empresa es excelente.

Tabla N° 14: Capacidad de respuesta como dimensión de calidad de servicio

CAT D3: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	35	70,0	70,0
Normal	14	28,0	98,0
Excelente	1	2,0	100,0

Gráfico N° 4: Capacidad de respuesta. Dimensión de calidad de servicio



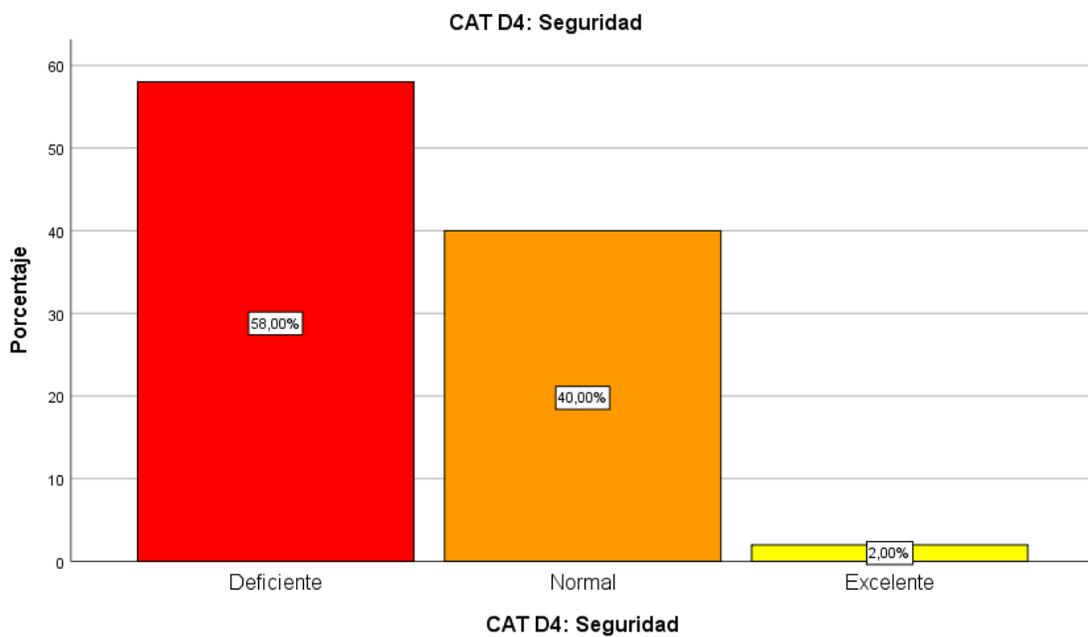
La variable 1 como deficiente con valor de 70.0%.

Tabla N° 15: Calidad de Servicio en su dimensión "Seguridad"

CAT D4: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	29	58,0	58,0
	Normal	20	40,0	98,0
	Excelente	1	2,0	100,0

Gráfico N° 5: Calidad de Servicio en su dimensión "Seguridad"



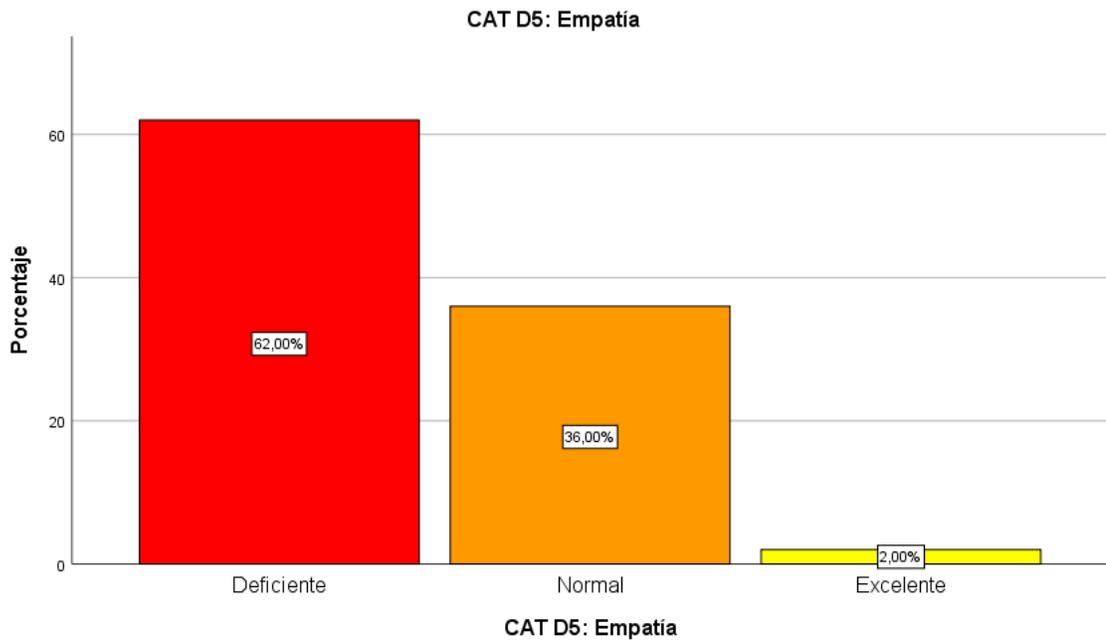
Se visualiza el 58.0% equivalente a 29 personas indica que la Seguridad de la empresa es deficiente, 40.0% equivalente a 20 personas, indican que se encuentra en el rango de "normal" y 2.0% equivalente a 1 persona, se ubica en el criterio de excelente.

Tabla N° 16: Calidad de Servicio en su dimensión "Empatía"

CAT D5: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	31	62,0	62,0
Normal	18	36,0	98,0
Excelente	1	2,0	100,0

Gráfico N° 6: "Empatía" como dimensión de Calidad de Servicio.



Se visualiza en la Dimensión 1: Empatía el 62.0% equivalente a 31 personas perciben que la dimensión Empatía es “deficiente”, el 36.0% equivalente a 18 personas, se perciben en el rango de “normal” y el 2.0% correspondiente a 1

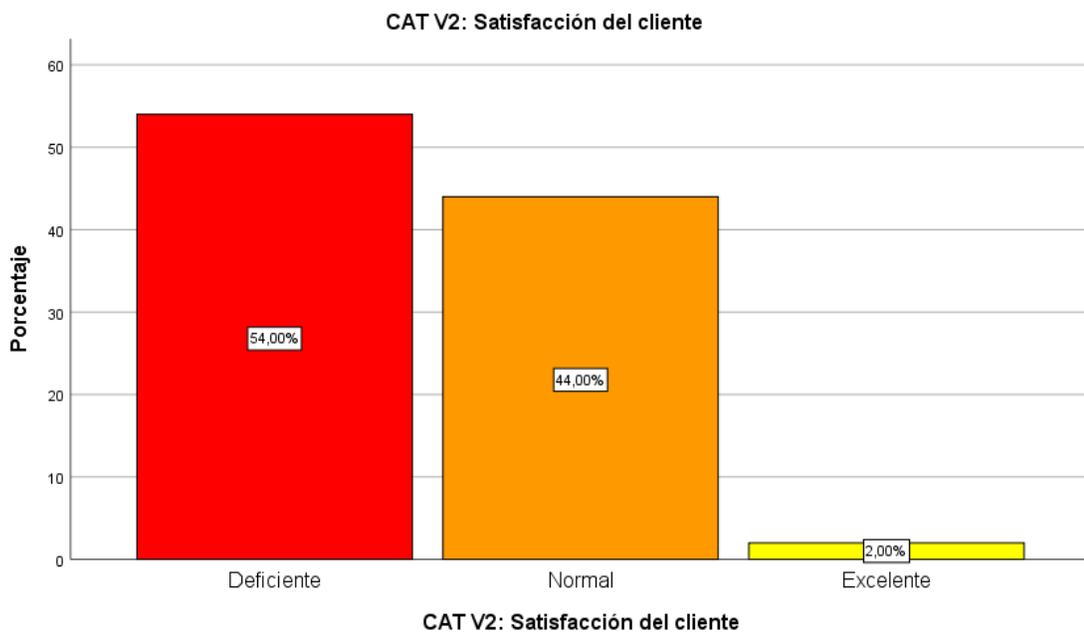
persona, considera que se establece en el rango “excelente”.

Tabla N° 17: Satisfacción del Cliente

CAT V2: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	27	54,0	54,0
Normal	22	44,0	98,0
Excelente	1	2,0	100,0

Gráfico N° 7: Satisfacción del Cliente



Se visualiza que para el promedio de los resultados de la variable 2 Satisfacción del Cliente, 54.0% equivalente a 27 personas establece que la dimensión Proceso es “deficiente”; 44.0% equivalente a 22 individuos, establecen que se

posicionan en el criterio de “normal” y el 2.0% equivalente a 1 persona, establece que se ubica en el rango “excelente”.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Con la data conseguida en esta investigación, se estipuló que hay significativa conexión entre la satisfacción y calidad de servicio en Paradise Green Club Iquitos, 2023.

La estadística aplicada brinda la correlación de 0,966. Este resultado conduce a la relación directa de las variables.

Comparada con la tesis de (Martin , 2021), utilizando un coeficiente de Pearson de 0.870 con significación ($p = 0.000$), encontró vínculo positivo de calidad del servicio y satisfacción. Se puede observar que en la mayoría de las dimensiones existe una relación estadísticamente significativa, mostrando algunas similitudes con los resultados de la empresa Paradise Green Club Iquitos, 2023.

Analizando los resultados obtenidos con la tesis mencionada se puede apreciar la correlación de Pearson entre las variables satisfacción y calidad de Servicio siendo este resultado menor a comparación de nuestros resultados obtenidos ($0.966 > 0.870$), lo cual permite establecer positiva correlación. Se confirma la hipótesis planteada.

(Herbozo & Flórez, 2022) en su tesis la investigación concluyó fijando el coeficiente de correlación de Pearson en 0.829.

Está investigación guarda una cierta similitud con nuestros resultados obtenidos, ya que dicha investigación muestra la relación significativa entre ambas variables, de igual forma nuestra correlación indica estadísticamente relación positiva de

las variables satisfacción y calidad de servicio obteniendo 0.966 positiva considerable, adicional a ello el estadístico para la prueba de hipótesis es menor lo cual indica un resultado positivo, con una significancia de (p-valor= 0.00).

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados, se determinó una correlación positiva y significativa a nivel 0.01 de la satisfacción y calidad del servicio Paradise Green Club, 2023. Su R de Pearson, 0.966 y sigma (bilateral) valor de 0.000 de una muestra de 50 personas. Por lo tanto, existe significativa relación de satisfacción y calidad del servicio en Paradise Green Club Iquitos, 2023.

Las conclusiones respecto a las hipótesis específicas son:

1. Hay relación entre elementos tangibles y satisfacción de clientes considerando que el valor de Pearson es igual a 0.992; sigma (bilateral) valor de 0,000. La propuesta hipótesis es aprobada.
2. En la Tabla N° 07 se puede observar el valor de Pearson igual a 0,902. Establece una positiva correlación, con p valius de 0,000; confirmando la existente relación de la dimensión Fiabilidad y variable 2.
3. Existe significativa relación positiva del parámetro de capacidad de respuesta y satisfacción, teniendo en cuenta la correlación igual a 0.978 con un valor sigma (bilateral) de 0,000.
4. La correlación de Pearson R, igual a 0,981, tiene una relación positiva. El valor sigma (bilateral) es 0,000. Esto demuestra conexión significativa entre seguridad y la satisfacción del cliente.
5. Al medir la satisfacción y empatía, la correlación es 0,902 con un valor sigma (bilateral) de 0,000. Se puede argumentar la conexión significativa entre la medición de empatía y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

La alta gerencia, orientada a la mejora de la satisfacción del usuario, desarrollar de un plan de acción, con el objetivo de establecer una compenetración del personal con los objetivos de la empresa, esto contribuirá a que se pueda ofrecer una atención personalizada, a través de la capacitación del personal, disminución de los tiempos de espera y las mermas originadas en el proceso de selección de los servicios por parte del cliente, además permitirá identificar las mejoras a realizar en la infraestructura y la priorización de actividades de acuerdo a un presupuesto planteado.

Las recomendaciones de acuerdo a las hipótesis específicas, son:

1. Mejorar los aspectos de la infraestructura del lugar y el relacionamiento de marca, a través de la implementación de un benchmarking que permita superar los servicios de la competencia. Dentro de este punto se debe fortalecer el merchandising corporativo, donde cada colaborador debe estar correctamente identificado con la indumentaria proporcionada por la empresa. Adicional a ello se debe incluir ciertos accesorios que podrían mejorar el aspecto percibido por el cliente; tales como sillas colgantes, inclusión de letreros de señalización y letreros de culturalización sobre los recursos naturales de la empresa, que favorezca el involucramiento de un turismo de aprendizaje y el realce de la flora del establecimiento. Asimismo, se debería implementar una piscina para promover una mejor diversidad de servicios y aprovechar todo el espacio disponible.

2. Es necesario estandarizar los procesos de atención del cliente y crear un diagrama de procesos que permita fortalecer el conocimiento del correcto desarrollo de la atención. Adicionalmente es primordial que cada colaborador cuente con la carta actualizada de precios y conozca los servicios y productos que la empresa pueda brindar de manera oportuna, para evitar retrasos y la incomodidad del cliente.
3. Realizar un cronograma de capacitaciones, que permitan disminuir la brecha de la deficiente atención percibida por el cliente, con el objetivo de incrementar la fidelidad del mismo, empoderar al trabajador y promover una respuesta rápida a los requerimientos de cada cliente. Promover un programa de incentivos y castigos, que permita tener un control del trabajador para con los lineamientos y metas empresariales.
4. Se debe implementar un control previo, durante y después en el procedimiento de la adquisición del producto y/o servicio al cliente, a través de criterios de verificación que permitan evaluar el rendimiento de los colaboradores en la entrega óptima de los productos o la atención de requerimientos frente a los servicios necesitados por el cliente.
5. Se debería establecer lineamientos de productividad por medio de la elaboración de cuestionarios de satisfacción brindados al cliente de manera personalizada, que permitan medir la percepción del cliente con el servicio ofrecido.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alayo, A., & Varas, L. (2021). *Tesis: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28986/Tesis%20Alayo%20Jurado-Varas%20Napan_PDF_TOTAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chamorro, F., & Miranda, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Drucker, P. (8 de Enero de 2013). *Calidad y Gestión - Consultoría para empresas*. Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/peter-drucker/#:~:text=La%20calidad%20comprende%20productos%20y,la%20eficiencia>
- Gonzales, L. M., & Huanca, E. D. (2020). *Tesis: "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018"*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Obtenido de Repositorio UTP: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, R. (2017). *Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Mexico: Panorama Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Herbozo , L., & Flórez, P. (2022). *Tesis: Relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10541/herbozo_cle-fl%c3%b3rez_chpi.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana ed., Vol. Decimocuarto). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Kotler , P., & Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Education, Inc.
- Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Linares , M., Saavedra , R., & Villanueva , J. (2020). *Tesis: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la sub región de salud Jaén-Cajamarca, 2020*. Cajamarca, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8152/Linares%20Garc%C3%ADa%20Merly%20%26%20Saavedra%20Heredia%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martin , D. (2021). *Tesis: La calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28957/Martin%20Navarro%2c%20Daniel.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mora , C. (Mayo-Agosto de 2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. (C. R. Acevedo, Ed.) *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 10, 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morocho , T. (2019). *Tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la*

Empresa Alpecorp S.A., 2018". Universidad Peruana Unión , Lima. Obtenido de <https://1library.co/document/zkw5dvmz-calidad-servicio-satisfaccion-cliente-empresa-alpecorp-s.html>

Rey , C. (2000). *Tesis: La satisfacción del usuario: Un concepto en alza*. Barcelona. Obtenido de <https://issuu.com/ecoraz/docs/carina#:~:text=LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20USUARIO%3A%20UN%20CONCEPTO%20EN%20ALZA,est%C3%A1%20directamente%20relacionada%20con%20el%20uso%20del%20sistema>.

Valls, W., Román, V., Chica , C., & Valls, L. (2017). *La calidad del servicio, Vía segura para alcanzar la competitividad* (Vol. Primera). (H. Murillo , Ed.) Manabí, Manta, Ecuador: Mar abierto. Obtenido de https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PARADISE GREEN CLUB 2023	<p>General:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Paradise green club en la ciudad de Iquitos 2023?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. Determinar la relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. 	<p>General:</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023</p> <p>Específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. Existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Paradise green club, de la ciudad de Iquitos, año 2023. 	<p>Tipo de investigación: Correlacional y corte transversal.</p> <p>Diseño Es una investigación no experimental</p>	<p>Población:</p> <p>La población estará constituida por 50 clientes de la empresa Paradise green club</p> <p>Muestra:</p> <p>Se trabajará con toda la población de estudio, 50 clientes de la empresa Paradise green club</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumentos de Recolección de datos

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PARADISE GREEN CLUB, IQUITOS – 2023

Estimado Señor (a): Se le agradece por su participación en esta encuesta, somos alumnos de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (UNAP) y estamos realizando una investigación para fines académicos. Para ello, se le solicita la veracidad en las respuestas que puede brindarnos, debido a que su opinión es fundamental para poder determinar “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa PARADISE GREEN CLUB Iquitos, 2023”.

Datos Generales

SEXO: (M) (F)

EDAD: A) 18 – 25 B) 26 – 35 C) 36 – 45 D) Mayor a 46

Confidencialidad

Es importante recalcar que la información que usted brinda se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Esta data solamente será utilizada para fines exclusivamente académicos.

GRACIAS POR SU APOYO, lea las instrucciones.

Instrucciones

Le agradeceremos que lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X), solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. A continuación, se presentan una serie de preguntas, para lo cual le solicitamos marcar con un aspa la importancia a cada Ítem en mención en una escala del 1 al 5, donde:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Dimensiones	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	1	El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio.					
	2	El mozo tuvo una apariencia presentable.					
Fiabilidad	3	El comportamiento del trabajador me transmite confianza.					
	4	El mozo domina el manejo de la carta.					
	5	La espera por el servicio fue demasiado.					
	6	El servicio ha sido brindado sin errores.					
Capacidad de respuesta	7	El pedido llegó perfecto.					
	8	El servicio brindado fue oportuno.					
	9	El mozo está dispuesto en atender mis requerimientos.					
	10	El mozo mostró un sincero interés en solucionar mis problemas.					
Seguridad	11	Me entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada.					
	12	Mi mesa estuvo ordenada y limpia.					
	13	El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.					
	14	El local tuvo una decoración y diseño en particular.					
Empatía	15	El mozo mostró amabilidad en mi atención.					
	16	Me atendieron como un(a) Rey/Reyna.					
	17	El mozo se acercó a preguntarme si requería algo.					
	18	Cuenta con un horario de atención conveniente.					

**CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
PARADISE GREEN CLUB, IQUITOS - 2023**

Estimado Señor (a): Se le agradece por su participación en esta encuesta, somos alumnos de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (UNAP) y estamos realizando una investigación para fines académicos. Para ello, se le solicita la veracidad en las respuestas que puede brindarnos, debido a que su opinión es fundamental para poder determinar “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa PARADISE GREEN CLUB Iquitos, 2023”.

Datos Generales

SEXO: (M) (F)

EDAD: A) 18 – 25 B) 26 – 35 C) 36 – 45 D) Mayor a 46

Confidencialidad

Es importante recalcar que la información que usted brinda se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Esta data solamente será utilizada para fines exclusivamente académicos.

GRACIAS POR SU APOYO, lea las instrucciones.

Instrucciones

Le agradeceremos que lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X), solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. A continuación, se presentan una serie de preguntas, para lo cual le solicitamos marcar con un aspa la importancia a cada ítem en mención en una escala del 1 al 5, donde:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Dimensiones	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Valor Percibido por el cliente	19	Me sentí a gusto con el servicio obtenido; adapto mis necesidades como consumidor					
	20	Califico excelente el plato recibido					
	21	Me brindaron productos de cortesía adicionales a su servicio					
	22	Estoy contento con la oferta recibida					
	23	Los espacios del local son agradables					
Expectativas	24	El producto fue acorde a lo que esperaba					
	25	Si recomiendo este centro turístico, mis recomendados se irán satisfechos					

3. Consentimiento informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio
**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
PARADISE GREEN CLUB IQUITOS, 2023”**.

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

Investigador

Lugar y Fecha: