

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN UN SPA EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO EN EL 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autoras:

Yuli Isela Ravelo Vejarano
Keti Merli Rodriguez Rodriguez

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn, Angulo Cortejana
<https://orcid.org/0000-0003-1914-4111>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Larry Mendoza Castillo	40872130
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Tresierra Alaya	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mario Yan Lau	17815068
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios por guiarnos en el trayecto de esta carrera profesional. De la misma manera a nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional, por ser también nuestra inspiración para seguir adelante a pesar de las dificultades presentadas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitir dar un paso más en nuestra formación profesional.

A nuestros padres por su apoyo incondicional y ser el motivo principal por el cual estamos logrando este objetivo tan deseado.

A nuestros docentes y asesor por estar siempre predispuestos a compartir sus conocimientos y experiencias que nos ayudaran en el trayecto profesional.

Por último, a todas las personas que forman parte de nuestro entorno y que siempre nos incentivaron a convertir nuestras metas en logros.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	45
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach	23
Tabla 2 Rangos para analizar correlación RHO.....	24
Tabla 3 Fiabilidad de Variable Independiente.....	25
Tabla 4 Fiabilidad de la Variable Dependiente.....	25
Tabla 5	26
Nivel de la variable Independiente y Dependiente	26
Tabla 6	27
Correlaciones con la dimensión fiabilidad con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	27
Tabla 7	28
Correlaciones con la dimensión capacidad de respuesta con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	28
Tabla 8	29
Correlaciones con la dimensión seguridad con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	29
Tabla 9	30
Correlaciones con la dimensión empatía con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	30
Tabla 10	32
Correlaciones con la dimensión elementos tangibles con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	32
Tabla 11	33
Resumen de las Correlaciones entre las dimensiones de la variable independiente: calidad del servicio y dimensiones de la variable dependiente: satisfacción del cliente.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	15
<i>Diseño del Modelo ACSI</i>	15
Figura 2	20
<i>Diseño de Investigación</i>	20
Figura 3	27
<i>Cálculo de la relación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente</i>	27
Figura 4	28
<i>Cálculo de la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente</i>	28
Figura 5	29
<i>Cálculo de la relación de la dimensión seguridad con y la variable satisfacción cliente</i>	29
Figura 6	30
<i>Cálculo de la relación de la dimensión empatía y la variable satisfacción cliente</i>	30
Figura 7	31
<i>Cálculo de la relación de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción cliente</i>	31
Figura 8	34
<i>Cálculo de la hipótesis</i>	34
<i>Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente</i>	35
<i>Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente</i>	36
Figura 10	63
<i>Respuestas de las encuestas aplicado en Forms Google</i>	63
Figura 11	64
<i>Proceso de resultados en software RStudio</i>	64

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022, siendo el diseño de tipo no experimental. Asimismo, para definir la variable de calidad de servicio, se optó por el modelo SERVQUAL que tiene las dimensiones de: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; en lo que refiere a la segunda variable, satisfacción del cliente se utilizó la metodología ACSI que cuenta con las dimensiones de: expectativas, calidad percibida, valor percibido, nivel de satisfacción, quejas del cliente y fidelidad del cliente. Se determinó que, existe una correlación fuertemente positiva entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente ($\rho = 0.86$); siendo la dimensión calidad percibida la que guarda una correlación fuertemente positiva con la variable satisfacción del cliente (0,76). Por último, se acepta la hipótesis alternativa, si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un Spa, en la ciudad de Trujillo 2022.

PALABRAS CLAVES: Servicio, calidad, satisfacción, cliente, Spa, investigación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, la industria de los Spa ha cambiado notablemente, ahora son más accesibles y dirigidos a todo tipo de público, independientemente del género o sus posibilidades económicas. En la investigación realizada por la organización Spalopia Business (2020) manifiesta que es normal ver a ejecutivos relajarse luego de agotadoras jornadas laborales en un Spa, incluso a madres de familia; esto es así por varias razones: Se han abierto al público miles de Spa en todo el mundo ofreciendo una variedad de tratamientos y servicios es por ello que los precios se han vuelto más accesibles y por último la digitalización en este rubro se ha convertido en un factor clave para mejorar su rentabilidad, asimismo los clientes están más informados que antes.

Según Statista (2021) señaló que por causas de la pandemia se ha revaluado la salud y bienestar para las personas. Como resultado, se estima que el valor del mercado global del cuidado personal incrementa en un porcentaje de 2.6% anual, con lo que pasaría de los \$226,000 millones en el año 2019 a \$268,000 millones en el año 2025. También se espera que la salud y la seguridad se conviertan la prioridad más alta para el año 2024.

Del mismo modo según el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) (2021) sostiene que en el Perú se falsifican productos de belleza y cuidado personal e incluso se producen presentaciones con menor contenido que de la marca original, para hacerlos más accesibles al público en general, generando así una comercialización anual S/ 759 millones, que equivale al 10% de la venta del mercado formal, pues en el año 2019 (pre pandemia) sólo representaba el 6% (S/ 473 millones) y el objetivo es que siga ganando participación en

el mercado. Por otra parte, el consumo per cápita de los peruanos en productos de cosmética y cuidado personal es de US \$270 al año.

Esto hace referencia a que los clientes exijan recibir un servicio de calidad en un Spa, ya que es de gran importancia y de ello depende su seguridad y salud, es por ello que este rubro debe garantizar confianza haciendo uso de productos originales y certificados. Según información presentada se cree que es fundamental hacer un estudio a profundidad con respecto a las variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente en un Spa. En este sentido el propósito de esta investigación es conocer la relación de ambas variables.

A fin de tener un mayor entendimiento de investigación científica de las variables de estudio, se recopilaron los siguientes trabajos previos de contextos internacionales, nacionales y locales.

A nivel internacional

Núñez et al. (2020) en su artículo titulado “*Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente*” en el país de México, tuvo como objetivo determinar en qué medida se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente y a su vez hizo elección del tipo de investigación no experimental con diseño correlacional. Asimismo, la recolección de datos que realizó fue haciendo uso de un cuestionario, y como resultado comprobó que la dimensión rendimiento recibido fue la que logró una mayor relación positiva con la variable calidad del servicio. Este artículo fue útil para elegir el modelo SERVQUAL siendo el más utilizado y adaptable para medir la variable independiente.

Cano et al. (2018) en su artículo titulado “*La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*” en el país de México, tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a su vez aplicó el diseño de investigación no experimental de tipo correlacional, llegó a la conclusión que existe una relación positiva de la calidad del servicio con la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio. Este artículo fue de utilidad para discutir nuestros resultados en la presente investigación.

A nivel Nacional

Novoa y Lezcano (2019) en su tesis titulada “*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa calzature Gianella*” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. El tipo de investigación que aplicaron es no experimental de diseño transversal y correlacional, concluyeron que existe una relación positiva moderada entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Esta tesis facilitó información precisa para identificar las dimensiones adaptadas al modelo ACSI y medir la variable dependiente.

Crispín et al. (2020) en su artículo titulado “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*” tuvieron como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. Su diseño fue no experimental, siendo la encuesta utilizada como técnica y el cuestionario como instrumento, asimismo, encontró que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes, existiendo una correlación directa considerable. Esta investigación sirvió para definir el instrumento con el cual se midió la variable dependiente en la presente investigación.

En la tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa enredos salón & spa*” de Castillo (2021) tuvo como objetivo determinar la relación que existe de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de un Spa. Hizo elección del tipo de investigación no experimental con enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo; con un diseño de campo transaccional correlacional, direccionando a un enfoque cuantitativo; utilizando encuesta y cuestionario de tipo escala Likert, esto le permitió evaluar cada dimensión de la variable en estudio. En última instancia, descubrió que la calidad del servicio de una empresa refleja su capacidad de respuesta, asimismo que clientes de la compañía valoran muy positivamente las dimensiones seguridad y empatía. Este antecedente sirvió para poder elegir mejor las dimensiones para nuestra variable independiente haciendo uso de modelo SERVQUAL.

En la tesis titulada “*La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico*” de Acosta (2021) propuso como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, con diseño no experimental, transaccional - correlacional. La técnica que utilizó fue la encuesta y como instrumento un cuestionario con una escala tipo Likert. Con todo ello, obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre las variables estudiadas, lo que significa que a medida que aumenta o disminuye la calidad del servicio, aumenta o disminuye la satisfacción del cliente. Este antecedente ayudó a reforzar y aplicar de manera correcta el tipo de escala y el instrumento, con la finalidad de hacer un mejor análisis.

Con el objetivo de conceptualizar las variables, se reúnen recursos literarios que permiten dimensionarlas y conocer sus características.

Calidad del servicio, se refiere a las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo de esta manera se pueden diseñar y fabricar productos que brinden un servicio satisfactorio a un precio que los clientes estén dispuestos a pagar (Denton, 1991).

Parasuraman et al. (1988) definen la calidad del servicio como un resultado al proceso de una evaluación donde el cliente adquiere y su vez compara sus expectativas con el servicio recibido. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

Miranda et al. (2007) afirman que el modelo SERVQUAL es creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 en el que hicieron estudios cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de medir las diferencias entre las percepciones con las expectativas. Si los resultados de las percepciones supera o iguala las expectativas se deduce que es una buena calidad, pero si es inferior se estará evidenciado deficiencias.

Por lo tanto, las dimensiones para medir la calidad del servicio, adaptándolas para esta investigación se hará uso del modelo SERVQUAL.

- **Fiabilidad:** Es la habilidad para brindar el servicio de manera confiable y minuciosa. Es por ello, que la empresa debe cumplir con sus promesas, una rápida solución de problemas y fijación de precios (Parasuraman et al. 1988).

- **Capacidad de respuesta:** Es la disponibilidad que debe tener el personal para ayudar a los usuarios de la misma manera brindar un servicio rápido y adecuado. Esto se refiere a

la atención, prontitud al tratar las solicitudes, respuestas de preguntas y quejas de los clientes, con la finalidad de solucionar todo tipo de problemas. (Parasuraman et al. 1988).

- Seguridad: Es el conocimiento y atención del personal que tiene que tener la habilidad para inspirar una buena confianza (Parasuraman et al. 1988).

- Empatía: Es el nivel de atención personal que deben ofrecen las empresas a sus clientes, dando un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente (Parasuraman et al. 1988, p. 42).

- Elementos tangibles: Es la apariencia, instalaciones físicas de la empresa, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (cliente (Parasuraman et al. 1988, p. 42).

La satisfacción del cliente cumple cuando se logra las expectativas del mismo, brindando un servicio de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para así ofrecer un servicio adecuado a las necesidades del cliente (Cano-Zárraga et al. 2018).

La satisfacción del cliente es la parte integral de la relación empresa-cliente siendo y uno de los temas más importantes en la investigación empresarial. Asimismo, la investigación de la satisfacción se remonta a la década de los sesenta, cuando Cardozo demostró por primera vez el impacto de las preferencias de los clientes en la satisfacción. De esta forma, se presentan estudios de varias teorías y diferentes variables que constituyen la satisfacción del cliente (Ospina y Gil, 2011).

La satisfacción del cliente, permite modelar las evaluaciones de los clientes sobre la calidad, la experiencia general y el cumplimiento de las expectativas de los bienes y servicios, Asimismo para poder medir estableció el Modelo Índice Americano de

Satisfacción del Cliente (ACSI) es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los estadounidenses con los productos y servicios recibidos desde 1994. (Ecured, 2011).

Figura 1

Diseño del Modelo ACSI



Nota: La figura representa el modelo ACSI (The American Customer Satisfaction Index)

Según la figura mostrada, señala que las flechas en el modelo ACSI refieren el impacto recíproco que tienen, definiendo cada una de las dimensiones que se describirá a continuación (Ecured, 2011).

Las expectativas, son suposiciones que tiene el cliente sobre la calidad del servicio o producto de la empresa, y también están formadas por la experiencia previa del cliente, que también tiene información no experiencial, por ejemplo, mediante la aplicación de publicidad de boca en boca, asimismo son los estándares que los clientes quieren recibir teniendo como indicadores los siguientes: Promoción, publicidad e interés económico (Ecured, 2011).

Calidad percibida, es analizada por el cliente a través de la experiencia de consumo del producto o servicio, pero la personalidad y la fidelidad son factores que influyen en la medición de la calidad, la primera de ellas hace referencia a la capacidad que tiene el

producto o servicio de suplir las necesidades del cliente y el segundo factor es con qué frecuencia los clientes creen que los productos o servicios fallan (Ecured, 2011).

Valor percibido, es la comparación que hace el cliente entre la calidad y el precio para evaluar la compra teniendo en cuenta lo que esperaba del producto o servicio y lo que realmente recibió haciendo nuevamente una comparación del precio de la compra, de esta misma forma la evaluación hace que el cliente vuelva o no a realizar esta experiencia (Ecured, 2011).

Quejas del cliente, influyen de manera negativa en la satisfacción del cliente, es decir son una medida de insatisfacción también se miden a través de porcentajes de las siguientes maneras: porcentaje de clientes que presentan quejas de un producto particular o el porcentaje de quejas en un determinado lapso de tiempo (Ecured, 2011).

Fidelidad del cliente, es elemento clave del modelo, y se refiere a la probabilidad de recompra de un producto o servicio por el cliente en el futuro, si esta medida es negativa, la probabilidad es que el cliente compre a la competencia (tolerancia de precios) (Ecured, 2011).

Como justificación de este trabajo de investigación se realizó con el fin de ampliar la información con respecto a estas dos variables, dando a conocer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el rubro de los Spas; y a su vez informar de qué manera la correlación de estas variables ayudará a lograr las metas que una empresa de este rubro se proponga, generando con ello una mayor fidelización del consumidor, aumento de la demanda, volumen de ventas, rentabilidad y justa competitividad.

Desde una perspectiva académica, este estudio con su bibliografía e información obtenida servirá de guía para el desarrollo de los siguientes cursos: Gestión de la calidad, Prospección Comercial, Taller de Tesis I y II, Procesos e Indicadores, Investigación Cualitativa y Cuantitativa, Metodología de la Investigación y a fines.

Además, esta investigación pasará a formar parte de la base de datos de la facultad de negocios y se puede utilizar como base para el desarrollo de proyectos de investigación futuros.

Por otro lado, representa un importante aporte a la comprensión del modelo SERVQUAL y ACSI, el cual representa una herramienta para mejorar las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Finalmente, desde una perspectiva social, este trabajo pretende contribuir a las empresas del rubro Spa para mejorar las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente, a fin que, estudiantes de pre grado y cualquier otra persona interesada en temas relacionados con el estudio de la presente investigación, puedan mejorar sus conocimientos y utilizar la información para los fines que estimen oportunos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo General:

Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022.

Para ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar el nivel de calidad del servicio en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022.
- 2) Determinar el nivel de satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022.
- 3) Identificar la relación de la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.
- 4) Identificar la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.
- 5) Identificar la relación de la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.
- 6) Identificar la relación de la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.
- 7) Identificar la relación de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.

Hipótesis

H0: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

A continuación, en este capítulo se explica la metodología que se utilizó en la investigación.

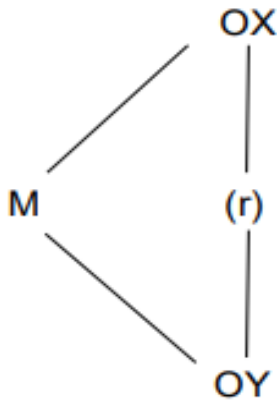
El tipo de investigación de este trabajo es de naturaleza cuantitativa dado que, se realizó una recogida de datos, seguidamente de un análisis descriptivo y en donde se aplicó técnicas estadísticas para ver en qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

El diseño de la investigación fue no experimental. Según Fuentes (2020) la investigación no experimental se define como la investigación realizada sin manipulación deliberada de variables. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos que ocurren en un contexto natural y luego analizarlos. También se puede considerar la investigación como un estudio correlacional ya que como se comentó en el anterior capítulo, se analiza la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Según Fuentes (2020) este tipo de estudio tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

Desde el punto de vista temporal, claramente estamos ante el caso de un estudio transversal dado que el análisis se realiza con una muestra definida en un momento determinado y no en distintos periodos de tiempo.

Figura 2

Diseño de Investigación



Donde:

M: Clientes del Spa.

OX: Calidad del servicio.

OY: Satisfacción del cliente

r: Índice de relación entre OX y O

Nota: La figura representa el diseño descriptivo - correlacional. Según Fuentes (2020).

Población y muestra

Arias (2018) sustenta que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados. La población objetivo de esta investigación está formada por todos los clientes de un Spa de la ciudad de Trujillo. Analizando la situación actual se hace imposible y poco factible estudiar toda esta población, por ello se decidió utilizar la técnica del muestreo no probabilístico.

En este muestreo la selección del individuo que forma parte de la muestra está totalmente basada en el punto de vista del investigador y por lo tanto se escogen a los individuos disponibles en el momento de formar la muestra, por motivos de tiempo y disponibilidad. Por lo tanto, se tomó como muestra a la población del Spa de 40 clientes.

Para la muestra se tomó en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Clientes del Spa.
- Clientes que radican en Trujillo.
- Clientes que forman parte de la base de datos de la empresa.

Como criterios de exclusión que se tomó en cuenta fueron:

- Clientes que no conocen el Spa.
- Clientes que no radican en Trujillo.
- Clientes que no forman parte de la base de datos de la empresa.

Se ha escogido esta técnica por la limitación temporal y de accesibilidad que aún existe debido al virus Covid-19. Por seguridad se decidió también realizar la encuesta de forma online y en algunos casos presencial.

La técnica utilizada fue la encuesta, ya que esta es una técnica para estudiar fenómenos de carácter social que busca abundar en sus componentes no de manera directa, sino a través de la experiencia de las personas (Muñoz, 2020). Se ha escogido esta técnica por la limitación temporal y de accesibilidad que aún existe debido al virus Covid-19. Por seguridad se decidió también realizar la encuesta de forma online y presencial a la población.

Para medir las dimensiones de ambas variables se utilizó el cuestionario, este es un instrumento de recolección de datos y suele combinarse con la técnica de encuesta.

Se utilizó el cuestionario de la Calidad del Servicio basado en el modelo SERVQUAL, instrumento elaborado por los autores de la investigación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). También se utilizó el cuestionario de la satisfacción del cliente basado en el modelo Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI), instrumento elaborado por el autor de la investigación (Ecured, 2011).

Para la validación de los instrumentos de recolección de datos se tomó en cuenta la opinión de tres expertos en el tema, docentes de la Universidad Privada del Norte.

El método de análisis de datos como primer punto, se adaptó un cuestionario con un total de 42 preguntas. Después de la elaboración se procedió a validar este cuestionario con la ayuda de tres especialistas y se aplicaron las correcciones pertinentes.

Se envió un formulario online a los clientes que forman parte de la muestra (formularios de Google). Una vez se recopilaron las respuestas se procedió a pasar los datos al programa Excel para poder realizar la tabulación de datos y elaboración de tablas resumen para poder interpretar mejor los resultados. Asimismo, todos estos datos fueron procesados a través del programa R-Studio.

Para medir la fiabilidad del cuestionario se utilizó la alfa de Cronbach. La fiabilidad es la precisión en la medida de una característica concreta. Frías-Navarro, D. (2022)

La fórmula del Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

k = n° total de ítems

S_i^2 = sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 = varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Buena
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Aceptable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Cuestionable
$0.5 > \alpha \geq 0.4$	Pobre
$\alpha < 0.4$	Inaceptable

Fuente: Coeficiente de Alfa de Cronbach

La fiabilidad del cuestionario para la variable calidad del servicio es de 0,94 y para la variable satisfacción del cliente es de 0,95, por estos resultados las variables se encuentran con una fiabilidad excelente, por lo tanto, son medibles.

Todas las preguntas del cuestionario están en escala Likert, es decir, son variables categóricas originales. Es por eso que el método correcto para ver la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es la correlación de rangos de Spearman.

Esta correlación mide asociación de dos variables categóricas ordinales y toma valores entre -1 y 1 donde -1 indica una correlación negativa perfecta y 1 indica correlación positiva perfecta.

Tabla 2

Rangos para analizar correlación RHO

Valor	Criterio
R=1.00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Fuente: Rangos para analizar correlación RHO – Charles Spearman

Para calcular el alfa de Cronbach y las correlaciones se ha utilizado el software estadístico R Studio.

Por otro lado, en cuanto a los aspectos éticos, este estudio cumple con la obligación ética a la información brindada por la empresa y no ha sido modificada o alterada. Además, se protege la identidad de los participantes de la investigación, teniendo en cuenta consideraciones éticas relevantes como la confidencialidad, el consentimiento, la libertad de colaboración y el anonimato de la investigación. Los resultados obtenidos fueron justos y verídicos y ponen en duda cualquier escenario de plagio o incidentes que cambien el marco ético de la investigación. Los autores de esta investigación asumimos la responsabilidad del presente estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para analizar las correlaciones, primero consideramos ver la fiabilidad de la encuesta teniendo en cuenta los todos los resultados generales de cada variable.

Tabla 3*Fiabilidad de Variable Independiente*

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO	
Dimensiones	5
Ítems	22
Unidades	40
α Cronbach	0,94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Fiabilidad de la Variable Dependiente*

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Dimensiones	5
Ítems	20
Unidades	40
α Cronbach	0,95

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a las tablas tres y cuatro se realizó con el fin de ver si existe fiabilidad del cuestionario de cada una de las variables, dando un resultado positivo de 0,94 para la variable calidad del servicio y 0,95 para la variable satisfacción del cliente, de manera que esto significa que son medibles en el rubro de Spa.

Objetivo específico uno y dos: Determinar el nivel de calidad del servicio y determinar el nivel de satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022.

Tabla 5

Nivel de la variable Independiente y Dependiente

	Nivel de calidad del Servicio	Nivel de satisfacción del cliente
Mínimo	20	20
Medio	74,8	76,4
Máximo	100	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla, se puede observar que el Spa de Trujillo en el 2022 representa un nivel de calidad de servicio medio de 74,8 y de igual manera para satisfacción del cliente con un 76,4. Con estos resultados se determina que el Spa se encuentra una posición media en cuanto a la calidad del servicio que ofrece y de la misma manera ello genera una buena satisfacción del cliente, sin embargo, el Spa aún debe mejorar para alcanzar un nivel máximo.

Objetivo específico tres: Identificar la relación de la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.

Figura 3

Cálculo de la relación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

```

> cor(df$expectativas,df$fiabilidad,method="spearman")
[1] 0.602835
> cor(df$calidad_percibida,df$fiabilidad,method="spearman")
[1] 0.7615609
> cor(df$valor_percibido,df$fiabilidad,method="spearman")
[1] 0.6684468
> cor(df$quejas,df$fiabilidad,method="spearman")
[1] 0.7339348
> cor(df$fidelidad_cliente,df$fiabilidad,method="spearman")
[1] 0.7025954

```

Nota: Datos de los resultados en el Software estadístico R Studio

Tabla 6

Correlaciones con la dimensión fiabilidad con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

<i>r</i>	EXPECTATIVAS	CALIDAD PERCIBIDA	VALOR PERCIBIDO	QUEJAS	FIDELIDAD DEL CLIENTE
FIABILIDAD	0,60	0,76	0,66	0,73	0,70

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La dimensión de la fiabilidad presenta correlaciones positivas con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, con la que más correlacionada es la calidad percibida con una correlación de 0,76. Con respecto a estos resultados se encuentra que el Spa está cumpliendo con un servicio de manera confiable, ya que esto a su vez genera una buena experiencia en el cliente, sin embargo, el Spa aún debe mejorar para llegar a un nivel muy alto centrándose en todas las dimensiones para mantenerlas alineadas siendo estas también muy importantes para lograr una buena satisfacción del cliente.

Objetivo específico cuatro: Identificar la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.

Figura 4

Cálculo de la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

```
> cor(df$expectativas,df$capacidad_respuesta,method="spearman")
[1] 0.6418735
> cor(df$calidad_percibida,df$capacidad_respuesta,method="spearman")
[1] 0.7623768
> cor(df$valor_percibido,df$capacidad_respuesta,method="spearman")
[1] 0.7998799
> cor(df$quejas,df$capacidad_respuesta,method="spearman")
[1] 0.7382174
> cor(df$fidelidad_cliente,df$capacidad_respuesta,method="spearman")
[1] 0.7331092
```

Nota: Datos de los resultados en el Software estadístico R Studio.

Tabla 7

Correlaciones con la dimensión capacidad de respuesta con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

<i>r</i>	EXPECTATIVAS	CALIDAD PERCIBIDA	VALOR PERCIBIDO	QUEJAS	FIDELIDAD DEL CLIENTE
CAPACIDAD RESPUESTA	0,64	0,76	0,80	0,74	0,73

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La dimensión capacidad de respuesta presenta correlaciones positivas con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente. La dimensión con la que más correlacionada está la capacidad de respuesta es el valor percibido presenta una correlación de 0,80. Con respecto a ello, se encuentra que el Spa está cumpliendo con un servicio rápido

y adecuado de la misma manera que esto genera una comparación del cliente con respecto al servicio que recibe, sin embargo, el Spa aún debe mejorar para llegar a un nivel muy alto centrándose en todas las dimensiones para mantenerlas alineadas siendo estas también muy importantes para lograr una buena satisfacción del cliente.

Objetivo específico cinco: Identificar la relación de la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.

Figura 5

Cálculo de la relación de la dimensión seguridad con y la variable satisfacción cliente

```
> cor(df$expectativas,df$seguridad,method="spearman")
[1] 0.6206681
> cor(df$calidad_percibida,df$seguridad,method="spearman")
[1] 0.6725237
> cor(df$valor_percibido,df$seguridad,method="spearman")
[1] 0.6761012
> cor(df$quejas,df$seguridad,method="spearman")
[1] 0.496743
> cor(df$fidelidad_cliente,df$seguridad,method="spearman")
[1] 0.5179585
```

Nota: Datos de los resultados en el Software estadístico R-Studio

Tabla 8

Correlaciones con la dimensión seguridad con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

<i>r</i>	EXPECTATIVAS	CALIDAD PERCIBIDA	VALOR PERCIBIDO	QUEJAS	FIDELIDAD DEL CLIENTE
SEGURIDAD	0,62	0,67	0,68	0,50	0,52

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La dimensión seguridad presenta correlaciones positivas con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente. La dimensión con la que más

correlacionada está la seguridad es el valor percibido presenta una correlación de 0,68. Con ello se muestra que el Spa se encuentra en una posición moderada en cuanto a generar confianza ya que el personal es el que se encarga de la atención, con esto genera un nivel medio de satisfacción del cliente, sin embargo, el Spa debe mejorar de manera general todas las dimensiones y disminuir las quejas para poder alcanzar una posición alta.

Objetivo específico seis: Identificar la relación de la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.

Figura 6

Cálculo de la relación de la dimensión empatía y la variable satisfacción cliente

```
> cor(df$expectativas,df$empatia,method="spearman")
[1] 0.7533523
> cor(df$calidad_percibida,df$empatia,method="spearman")
[1] 0.7118917
> cor(df$valor_percibido,df$empatia,method="spearman")
[1] 0.6585413
> cor(df$quejas,df$empatia,method="spearman")
[1] 0.5950331
> cor(df$fidelidad_cliente,df$empatia,method="spearman")
[1] 0.6138944
```

Nota: Datos de los resultados en el Software estadístico R-Studio

Tabla 9

Correlaciones con la dimensión empatía con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

<i>r</i>	EXPECTATIVAS	CALIDAD PERCIBIDA	VALOR PERCIBIDO	QUEJAS	FIDELIDAD DEL CLIENTE
EMPATÍA	0,75	0,71	0,66	0,60	0,61

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La dimensión de la empatía presenta correlaciones positivas con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente. La dimensión con la que más correlacionada está la empatía es la dimensión de expectativas presenta una correlación de 0.75. Con ello se muestra que el Spa brinda una atención personalizada al gusto del cliente cumpliendo con las expectativas colocándose en una posición alta, sin embargo, el Spa con las demás dimensiones como valor percibido, quejas y fidelidad del cliente se ubica en una posición moderada, por lo cual debe mejorar para que todas se encuentren en una posición alta.

Objetivo específico siete: Identificar la relación de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.

Figura 7

Cálculo de la relación de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción cliente

```
> cor(df$expectativas,df$elementos_tangibles,method="spearman")  
[1] 0.7369009  
> cor(df$calidad_percibida,df$elementos_tangibles,method="spearman")  
[1] 0.8596055  
> cor(df$valor_percibido,df$elementos_tangibles,method="spearman")  
[1] 0.7338177  
> cor(df$quejas,df$elementos_tangibles,method="spearman")  
[1] 0.7731424  
> cor(df$fidelidad_cliente,df$elementos_tangibles,method="spearman")  
[1] 0.7937087
```

Nota: Datos de los resultados en el Software estadístico R-Studio.

Tabla 10

Correlaciones con la dimensión elementos tangibles con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

<i>r</i>	EXPECTATIVAS	CALIDAD PERCIBIDA	VALOR PERCIBIDO	QUEJAS	FIDELIDAD DEL CLIENTE
ELEMENTOS TANGIBLES	0,74	0,86	0,73	0,77	0,79

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La dimensión de los elementos tangibles presenta correlaciones positivas con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente. La dimensión con la que más correlacionada están los elementos tangibles es la calidad percibida presenta una correlación de 0,86. Con ello se muestra que el Spa cumple y cuenta con los equipos necesarios para generar una buena experiencia al cliente, sin embargo, el Spa debe mantenerse o implementar mejores equipos para brindar una buena calidad de servicio y de la misma manera conseguir una posición muy alta en todas las dimensiones.

Tabla 11

Resumen de las Correlaciones entre las dimensiones de la variable independiente: calidad del servicio y dimensiones de la variable dependiente: satisfacción del cliente

	Expectativas	Calidad Percibida	Valor Percibido	Quejas	Fidelidad del cliente	SATISFACCIÓN CLIENTE
Fiabilidad	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8
Elementos tangibles	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8	0,8
Capacidad de respuesta	0,6	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8
Seguridad	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,7
Empatía	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que las relaciones de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio son claramente positivas con las dimensiones de satisfacción del cliente ya que todas las correlaciones son mayores o iguales a 0,5. Se puede distinguir que las dimensiones que más inciden en la satisfacción del cliente es la fiabilidad, elementos tangibles y la capacidad de respuesta, sin embargo, la dimensión elementos tangibles presenta una correlación más grande de todas con un valor de 0,8. Con ello se encuentra que el Spa se encuentra en una posición alta en todas las dimensiones de las variables, pero estos resultados pueden ser mejorados con la finalidad de mantenerse en un mismo nivel.

En la introducción de este trabajo se planteó la hipótesis de que existe una relación entre ambas variables. Se realiza en el software R un test estadístico para corroborar las siguientes hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022.

Se aplicó la prueba de Spearman y los resultados del test se muestran a continuación:

Figura 8

Cálculo de la hipótesis

```
> cor.test(df$CALIDAD_SERVICIO,df$SATISFACCION_CLIENTE,method="spearman",alternative="greater")  
  
Spearman's rank correlation rho  
  
data: df$CALIDAD_SERVICIO and df$SATISFACCION_CLIENTE  
S = 1451.2, p-value = 3.559e-13  
alternative hypothesis: true rho is greater than 0  
sample estimates:  
rho  
0.8638653
```

Nota: Datos de los resultados en el Software estadístico R-Studio

Interpretación: Para describir la hipótesis se tomó en cuenta la regla de decisión para un nivel de significación de 1% (error que se asume cometer), el p-valor del test estadístico da mucho menor a un 1% por lo que se rechaza la hipótesis nula. Con este resultado muestra que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022. Por lo tanto, esto indica que la variable independiente depende de la variable dependiente y viceversa.

A continuación, se muestra de forma gráfica la relación entre estas 2 variables mediante un gráfico de dispersión. Se observa claramente la pendiente positiva que se genera al relacionar las 2 variables.

Tabla 12

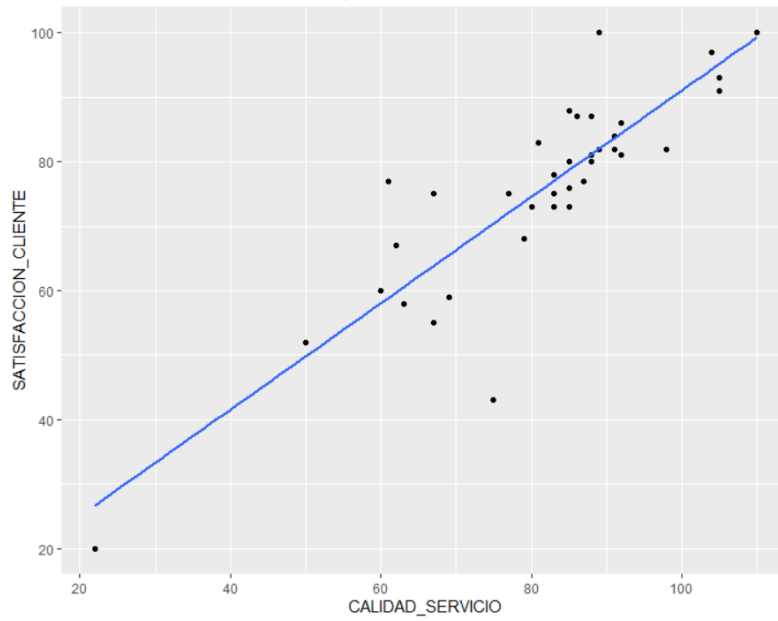
Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente

<i>r</i>	SATISFACCIÓN CLIENTE
CALIDAD DEL SERVICIO	0,86

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el resultado obtenido se observa una correlación fuertemente positiva entre ambas variables de 0,86. Con ello se muestra que el Spa se encuentra en una posición alta con respecto a la calidad del servicio que ofrece y de la misma manera genera una buena satisfacción del cliente, sin embargo, según la posición que se encuentre, mejores serán los resultados para poder llegar a una posición muy alta.

Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente



Nota: Gráfico de dispersión de la tabla doce, Elaboración propia

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Cano (2018) obtuvo un índice de correlación alto de 0.75 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, confirmó que existe una relación positiva de la calidad del servicio con la eficiencia del personal y la eficiencia del mismo, por lo que no es una u otra, al contrario, son complementarias para que exista satisfacción del cliente ya que es necesario la evaluación de la calidad del servicio. En esta investigación se halló que la relación entre las variables es de 0.86 con un índice de correlación alto y significativo, se deduce que mientras más alta sea la calidad del servicio que ofrece el Spa, mayor será la satisfacción del cliente. En tal sentido se observa que los hallazgos tienen una diferencia notable, pero ambos están dentro de una posición alta, de esta manera se deduce que la eficiencia es importante en ambas variables ya que de ello depende ofrecer un servicio de calidad para obtener un cliente satisfecho.

Del mismo modo, Crispín (2020), obtuvo un índice de correlación alto de 0.78 determinando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Siendo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y que una manera de conseguirlo, es hacerlo mediante la calidad de servicio. Por otro lado, Castillo (2021) obtuvo un índice de correlación muy alto de 0,97 en sus dos variables determinando que es importante mantener las preferencias del cliente y a su vez en el mercado. En la presente investigación se halló que, la relación entre las variables es de 0.86 también con un índice de correlación alto y significativo, mientras más alta sea la calidad del servicio que ofrece el Spa, mayor será la satisfacción del cliente. En tal sentido se observa que los hallazgos están en una diferencia muy notable ya que el primero presenta un índice de correlación alto y el otro muy alto; se deduce que para lograr mantener las preferencias

del cliente y del mercado, es fundamental brindar una buena calidad del servicio para conseguir una buena satisfacción del cliente.

Novoa y Lezcano (2019) concluyeron que la calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente, ya que ambas variables muestran un nivel de correlación moderada de 0.49, es por ello que mientras la calidad del servicio aumente también lo hará la satisfacción de los clientes de manera moderada. En la presente investigación se halló que, la relación entre las variables tiene una correlación alta de 0.86 y significativa, con esto se deduce que mientras más alta sea la calidad del servicio que ofrece la empresa mayor será la satisfacción del cliente. En tal sentido se observa que, los hallazgos están en una diferencia muy notable, se infiere lo mismo para ambos resultados ya que mientras mejor sea la calidad que ofrece la empresa mayor será la satisfacción del cliente.

Con respecto al objetivo general se obtuvo una correlación positiva alta de 0.86 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, deduciendo que, mientras más alta sea la calidad del servicio que ofrece la empresa mayor será la satisfacción del cliente, este resultado es similar a Crispín (2020), quien halló una relación positiva alta entre estas variables, señalando en tal sentido, que para lograr mantener las preferencias del cliente y del mercado, es fundamental brindar una buena calidad del servicio para conseguir una buena satisfacción del cliente.

Con respecto a los objetivos específicos, en cuanto al nivel de las variables independiente y dependiente, se obtuvo como resultado que ambas presentan un nivel medio, siendo estas de 74,8 para calidad del servicio y en 76,4 para la satisfacción del cliente, se halló que el Spa se encuentra una posición media en cuanto a la calidad del servicio que ofrece y de la misma manera ello genera una buena satisfacción del cliente.

Sin embargo, Núñez (2020), halló un nivel superior para ambas variables siendo estas 80,4 y un 79,8 para cada una, Por otro lado, Crispín (2020) halló un nivel inferior para las variables siendo estas de 71,3 y 68,9 con un nivel parecido al de Núñez y distinto al de la presente investigación. Lo que indica que, si ambas variables aumentan o disminuyen su nivel se verán afectadas y para evitar ello tienen que priorizar mantener un nivel alineado.

En cuanto a la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un índice de correlación alto de 0,75; se halló que el Spa está cumpliendo con un servicio de manera confiable, ya que esto a su vez genera una buena experiencia en el cliente. Del mismo modo, Crispín (2020) halló un resultado parecido en la dimensión fiabilidad un índice de correlación alto de 0,74 con la variable satisfacción del cliente, lo cual enfatiza que se ha priorizado generar una buena experiencia del cliente. Mientras que, Núñez (2020) obtuvo un resultado menor al de la presente investigación teniendo un índice de correlación moderado de 0.56 dado que resulta poca experiencia al cliente con sus servicios que ofrece. De la misma manera, Novoa y Lezcano (2019) obtuvieron como resultado un índice de correlación moderado de 0,48 con ello indicó que la empresa no está alcanzando a generar experiencia positiva al cliente, con todo ello se deduce que es de suma importancia brindar un servicio confiable para que de esta manera el cliente tenga una buena experiencia y a su vez la empresa tenga rentabilidad y recomendaciones.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un índice de correlación alto de 0,83 con esto se halló que el Spa está cumpliendo con un servicio rápido y adecuado de la misma manera que esto genera una comparación del cliente con respecto al servicio que recibe. Mientras que Novoa y Lezcano (2019) hallaron un resultado inferior para su dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción

del cliente con un índice de correlación alto de 0,74 esto quiere decir se realiza constantes capacitaciones a su personal para brindar una atención personalizada. De la misma manera, Crispín (2020) halló un resultado con un índice de correlación alto de 0.70 con la variable satisfacción del cliente; con ello da a referencia que existe una solución eficaz de problemas. Teniendo en cuenta todos los hallazgos que en su mayoría se encuentran en un nivel alto es importante brindar una atención eficaz y de la misma manera dar una rápida solución ante cualquier problema que presente el cliente.

En cuanto a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente se obtuvo un índice de correlación moderada de 0,68 con ello se halló que el Spa genera confianza ya que el personal que tiene se encuentra capacitado para atender al cliente según el tipo de servicio contrata. Mientras que Novoa y Lezcano (2019) obtuvieron un resultado en su dimensión seguridad con un índice de correlación alto de 0,75 halló que el conocimiento y la atención del personal son fundamentales para inspirar confianza al cliente. De igual manera, Crispín (2020) obtuvo en la dimensión seguridad un índice de correlación alto de 0,75 halló que para dar una buena confianza el personal debe estar continuamente capacitado. Analizando los hallazgos anteriores se determina que es fundamental mantener al personal capacitado.

En cuanto a nuestra dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente se obtuvo un índice de correlación moderada de 0,65; con ello se muestra que el Spa brinda una atención personalizada al gusto del cliente cumpliendo con sus expectativas. Mientras que, Crispín (2020) obtuvo en la dimensión satisfacción del cliente un índice de correlación alto de 0.74; halló la importancia de dar un servicio personalizado. Sin embargo, Novoa y Lezcano (2019) compararon la dimensión empatía con la variable satisfacción del cliente

obteniendo como resultado un índice de correlación moderado de 0.59; encontró que es fundamental dar gusto al cliente en cuanto a la atención. Con todos estos hallazgos se deduce que es fundamental e importante brindar una atención personalizada que este adaptada al gusto del cliente.

En cuanto a la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente se obtuvo un índice de correlación alto de 0.70; se halló que el Spa cumple con buena infraestructura y cuenta con los equipos necesarios para generar una buena experiencia al cliente. De la misma manera, Crispín (2020) obtuvo un resultado igual en su dimensión elementos tangibles un índice de correlación de 0.70, halló que es importante tener una buena infraestructura ya que esta contribuye a la imagen de la empresa. Sin embargo, Novoa y Lezcano (2019) obtuvieron un resultado muy por debajo al de la presente investigación en cuanto a su dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente obteniendo un índice de correlación moderada de 0.50; halló que es importante priorizar la infraestructura de una empresa, con todos los hallazgos se comprende que es un aspecto fundamental trabajar en la infraestructura y actualización e instalación de equipos y áreas de la empresa para dar un buen ambiente al cliente.

Las implicancias que se presentaron en la investigación fueron las siguientes:

Con respecto a las implicancias teóricas de la investigación han sido dadas gracias al desarrollo de un tema de investigación con enfoque en los modelos: SERVQUAL y ACSI, que han permitido dar a conocer los conceptos y dimensiones para cada variable independiente y dependiente dados por diferentes autores, para este estudio se delimitó su aplicación en el rubro Spa.

Con respecto a las implicancias metodológicas, se ha llevado a la aplicación correcta del diseño de investigación no experimental, ya que se puede realizar la información sin manipulación de variable y a su vez permite observar los fenómenos que ocurren en el contexto natural para luego analizarlos para lograr responder el objetivo de la investigación de manera eficiente.

Con respecto a la implicancia práctica de este estudio beneficia directamente a cualquier empresa dedicada al rubro Spa, ya que permitirá conocer las dimensiones a tener en cuenta para brindar un servicio con calidad, y de la misma manera tener un cliente satisfecho. De igual manera los hallazgos de la investigación servirán como referencia para futuros investigadores, pudiendo ser utilizados como antecedentes para la realización de posteriores estudios que abarquen las mismas variables.

Las limitaciones que se presentaron en la investigación fueron las siguientes:

- En la búsqueda de recopilación de información se evidenció una base de datos desactualizada ya que sólo se contaba con un registro de datos de clientes hasta el mes de enero del presente año, lo cual conllevó a obtener información de manera presencial en la cual se dedicó dos días para completar la muestra.
- Se obtuvo pocas respuestas al formulario online que se les hizo llegar a los clientes mediante un grupo de WhatsApp, para ello tratamos de comunicarnos con los clientes mediante llamadas y escribiéndoles de manera individual.
- Por último, la falta de predisposición de algunos clientes para poder responder la encuesta que se aplicó de manera presencial, para ello se tuvo que elegir un día y hora estratégica para tener una mayor afluencia a los clientes, dado que conforman la muestra. Un hallazgo relevante que dejó la investigación es que, es de suma

importancia que la empresa mantenga actualizada su base de datos, para que de esta manera todos los clientes puedan recibir cualquier tipo de información actual, y a su vez generar una buena satisfacción en ellos.

En cuanto a las conclusiones, se encontró que existe una relación fuertemente positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, en el 2022, pues el índice de correlación fue de 0.86. Se recomienda estandarizar y mejorar cada uno de las dimensiones de la variable calidad del servicio, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, logrando así una mejora continua, y a su vez las dimensiones de satisfacción del cliente, como las expectativas, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente y fidelidad del cliente.

Para el objetivo uno y dos, se concluyó, que los niveles de calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa son aceptables, debido a que superan a la media de calificación. Se recomienda mejorar los niveles de ambas variables, realizando una mejora continua ya que, si bien superan el nivel medio, estos niveles alcanzados son solo aceptables y no garantizan la satisfacción de los clientes hacia la calidad del servicio de la empresa. Se recomienda al Spa realizar encuestas de manera mensual para recolectar sugerencias de mejora, y de esta manera siga mejorando en cuanto a la posición en la que se encuentra para así aspirar a llegar a un nivel máximo.

Para el objetivo número tres, se concluyó, que la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, en el 2022, que existe una correlación alta, la cual es de 0.75. Se recomienda al Spa que implemente un cronograma mensual de capacitación al personal incluyendo temas con respecto a la atención del cliente

y cómo solucionar eficazmente un problema, asimismo cumplir con sus promesas y fijación de precios para así lograr una mejor fidelización.

Para el objetivo número cuatro, se concluyó, que la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, en el 2022, que existe una correlación alta, la cual es de 0.83. Se recomienda el Spa tener mantener su horario de citas actualizado ya que esto permite brindar una atención rápida, también tener precisión en facilitar al cliente exactamente lo que quiere.

Para el objetivo número cinco, se concluyó, que la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, en el 2022, que existe una correlación alta, la cual es de 0.80. Se recomienda al Spa implementar cámaras de seguridad en espacios estratégicos para transmitir confianza al cliente.

Para el objetivo número seis, se concluyó, que la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, en el 2022, que existe una correlación entre moderada y alta, la cual es de 0.70. Se recomienda al Spa establecer un horario diario para realizar pre turnos y afianzar de qué manera se puede brindar un servicio especializado, como por ejemplo ser amable y estar atento a cualquier duda con el cliente de inicio a fin de la atención.

Finalmente, para el objetivo siete, se concluyó, que la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, en el 2022, que existe una correlación alta, la cual es de 0.83. Se recomienda mantener o mejorar su infraestructura y equipos, como por ejemplo ofrecer un espacio amplio para cada área, mantener sus equipos aptos para el uso y ofrecer un ambiente limpio y ordenado.

REFERENCIAS

- Acosta, L.G (2021). *La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, de Trujillo.*
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27522/Acosta%20Lujan%2c%20Giovani%20Isabel%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2018). *El protocolo de investigación III: la población de estudio.* Revista Alergia México, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barrera, E.K (2021). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados, en Lima 2021.*
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15008/Barrera_Gutiérrez_%20Calidad%20de%20servicio%20percibida%20y%20el%20precio%20como%20factores%20que%20determinan%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20supermercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). *La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera.* RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Castillo, M.M (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa enredos salón & spa de la ciudad de Trujillo 2018.*
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27558/Castillo%20Mendoza%2c%20Mayra%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

COPECOH (2021). *Tendencias que siguen los peruanos en productos de cuidado personal*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-tendencias-que-siguen-los-peruanos-en-productos-de-cuidado-personal-noticia/?ref=gesr>

Crispín, A.J., Torero, S.N., & Martel, C.C. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*. *Desafíos*, 11(2), e212-e212.

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/59>

Denton, K.D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*.

https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio&f=false

De la Torre, O.V. (2019). *Introducción a R y Rstudio para el análisis estadístico y generación de reportes académicos*.

https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/628146_b6e416c6f0004786bbdeb70c34e6402a.html

Ecured (2011). *Modelo de la satisfacción al cliente*. <https://www.ecured.cu/ACSI>

Fuentes (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Frías-Navarro, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*.

<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Illescas, A.J (2018). *Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A. CELL.*
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9225/1/20T01090.pdf>

Matsumoto, N.R (2014). *Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.* pp. 181-209.
[Redalyc.Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto](#)

Miranda, G.F., Chamorro, M.A., Rubio, L.S. (2007). *Instrucción a la gestión de la calidad.*
https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Muñoz, R. G. (2020). *Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica.* *Derecho y cambio social*, (59), 501-511.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219653>

Novoa, S.E & Lezcano, C.A. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.*
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23299/Novoa%20Sanchez_Lezcano%20Cruz.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Núñez, L.N., Ziritt, G., Moreno, Z., Silva, H., Guerrero, V.M. (2020). *Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.* Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (93), 892-924. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7820382>

Ospina, P.S., Gil, S.I. (2011). *Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura.*

<https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435002.pdf>

Parasuraman, P.U., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L (1988). *Una escala de múltiples elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio.*

https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf

Sanchez, P.Y (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Jefatura Regional 3 de la ciudad de Tarapoto RENIEC. En Tarapoto 2018.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26059/S%c3%a1nchez_PY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Spalopia Business (2020). *Cómo ha cambiado la industria de los Spas en 5 años.*

<https://spalopiabusiness.com/blog/cambios-industria-spas/>

Statista (2021). *El futuro del cuidado personal: los productos más demandados y las nuevas oportunidades de negocio.*

<https://gestion.pe/economia/mercados/el-futuro-del-cuidado-personal-los-productos-mas-demandados-y-las-nuevas-oportunidades-de-negocio-noticia/?ref=gesr>

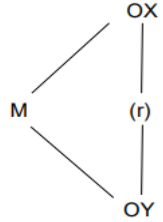
ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
Calidad del servicio	La calidad del servicio como un resultado del proceso de una evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa, haciendo uso del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).	La variable de calidad del servicio se define operativamente mediante 20 ítems divididos en: Fiabilidad (4) Capacidad de respuesta (4), Seguridad (5), Empatía (4) y Elementos tangibles (5)	Fiabilidad	Atención inmediata; Cumple lo acordado; Interés en resolver problema.	P01 - P04	Escala de Likert Ordinal
			Capacidad de respuesta	Entregas puntuales; Comunicar al concluir; Servicio rápido; Disposición de ayuda	P05 - P08	
			Seguridad	Transmite confianza; Clientes se sienten seguros; Amabilidad; Conocimiento suficiente	P09 - P12	
			Empatía	Atención en el tiempo establecido; Atención preferencial; Horarios de trabajo; Captan necesidad del cliente	P13 - P17	
			Elementos tangibles	Instalaciones y equipos, documentación y presencia del personal.	P18 - P22	
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente, permite modelar las evaluaciones de los clientes sobre la calidad, la experiencia general y el cumplimiento de las expectativas de los bienes y servicios, haciendo uso del modelo ACSI (Ecured, 2011).	La variable de satisfacción del cliente se especificó operativamente mediante 20 ítems divididos en: Expectativas (4), Calidad Percibida (3) Valor Percibido (6) Quejas del Cliente (3) Fidelidad del cliente (4)	Expectativas	Beneficios brindados; Opiniones de terceros; Conformidad	P01 - P04	
			Calidad percibida	Nivel de expectativas	P05 - P7	
			Valor Percibido	Relación Precio - Calidad	P08 - P13	
			Quejas del cliente	Volumen de quejas	P13 - P15	
			Fidelidad del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	P16 - P20	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de calidad del servicio en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022. - Determinar el nivel de satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022. - Identificar la relación de la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022. - Identificar la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022. 	<p>Existe una relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022</p>	<p>Variable Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad del servicio <p>Variable Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Correlacional. Su finalidad es conocer la relación que existe entre dos variables, en un contexto en particular.</p> 

	<p>- Identificar la relación de la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.</p> <p>- Identificar la relación de la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.</p> <p>- Identificar la relación de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un Spa en la Ciudad de Trujillo en el 2022.</p>			<p>Donde:</p> <p>M: Clientes del Spa.</p> <p>OX: Calidad del servicio.</p> <p>OY: Satisfacción del cliente</p> <p>r: Índice de relación entre OX y O</p> <p>Muestra seleccionada: a 40 clientes.</p> <p>Técnica a utilizar: Encuesta</p> <p>Instrumento a utilizar: Cuestionario</p>
--	---	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia


ANEXO N°3. VALIDACION DE LA MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS – ENCUESTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, 2022"			
Carrera:	Administración y Gestión Comercial			
Apellidos y nombres del experto:	INFANTE LINARES, JOCELYN RUTH			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad del servicio y Satisfacción del cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: En la definición operacional colocar el modelo utilizado y el autor que lo plantea, alineado a lo indicado en su marco teórico.</p> <p>Firma del experto: Jocelyn Infante Linares DNI 18136826</p> 				

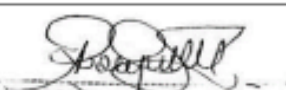
ANEXO N°4. VALIDACION DE LA MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS – ENCUESTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, 2022"			
Línea de investigación:	"Administración y Gestión Comercial"			
Apellidos y nombres del experto:	ROMERO GONZALES, CESAR ALEJANDRO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad del servicio y Satisfacción del cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p> <p>Firma del experto: </p>				

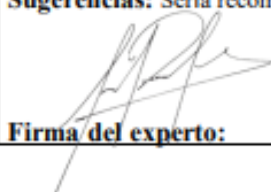
ANEXO N°5. VALIDACION DE LA MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS – ENCUESTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:		"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, 2022"		
Carrera:		Administración y Gestión Comercial		
Apellidos y nombres del experto:		PRETEL JUSTINIANO, ROCIO DEL PILAR		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Calidad del servicio y Satisfacción del cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:		 ING. ROCIO PRETEL JUSTINIANO PSICOLOGA C.P.N.P. 8541		
Firma del experto:				

ANEXO N°6. VALIDACION DE LA MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS – ENCUESTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo, 2022"			
Línea de investigación:	"Administración y Gestión Comercial"			
Apellidos y nombres del experto:	PAREDES LEON, FRANCISCO JESUS			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad del servicio y Satisfacción del cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Sería recomendable no usar preguntas sino enunciados para tener mayor claridad
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
<p>Sugerencias: Sería recomendable no usar preguntas sino enunciados para tener mayor claridad.</p>				
 <p>Firma del experto:</p>				

ANEXO N°7. ENCUESTA

ENCUESTA

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte, el motivo por el cual nos dirigimos hacia su persona es porque estamos realizando un estudio de investigación: “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un spa en la ciudad de Trujillo en el 2022”, para obtener el título profesional en la carrera de Administración y Gestión Comercial. El presente cuestionario tiene como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un spa en la ciudad de Trujillo en el 2022. Por lo que le pido me brinde unos minutos de su tiempo y responda con sinceridad marcando con una “X” en el recuadro la respuesta que crea correcta. Muchas gracias.

FILTRO:

F1. ¿Reservo alguna vez una cita en un Spa?

- a. SI
- b. NO

Si su respuesta es NO, da por terminada la encuesta.

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO					
FIABILIDAD					
P01. ¿Crees que los servicios del Spa cumplen con lo que promete?					
P02. ¿Crees que el Spa muestra interés en brindar un servicio evitando equivocaciones?					
P03. ¿El Spa visitado cumple con la experiencia que prometen?					
P04. ¿Crees que el personal del Spa está capacitado para realizar de manera eficaz su trabajo?					

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
P05. ¿El personal del Spa ofrece un servicio rápido?					
P06. ¿Consideras que el personal del Spa determina un tiempo oportuno y prudente para atenderte?					
P07. ¿Crees que personal del Spa está siempre dispuesto a absolver cualquier duda?					
P08. ¿Consideras que el Spa se adecua a tu tiempo disponible para separar una cita?					
SEGURIDAD					
P09. ¿Crees que el comportamiento del personal al atenderte te genera seguridad?					
P10. ¿Crees que el Spa usa medios de pago seguros?					
P11. ¿Consideras que es necesario que el Spa instale cámaras de seguridad?					
P12. ¿Considera usted que la ubicación del Spa se encuentra en una zona segura?					
P13. ¿Consideras que los ambientes del Spa son seguros?					

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
EMPATÍA					
P14. ¿Crees que el personal ofrece una atención personalizada?					
P15. ¿Consideras que el personal es amable en todo el proceso del servicio?					
P16. ¿Consideras que las habilidades del personal cubren tus expectativas?					
P17. ¿Crees que el Spa se preocupa por ofrecerte los mejores beneficios?					
ELEMENTOS TANGIBLES					
P18. ¿Crees que los equipos que usa el Spa son modernos?					
P19. ¿Consideras que el ambiente del Spa es atractivo y cómodo?					
P20. ¿Crees que el personal va debidamente presentado para atender?					
P21. ¿Crees que el Spa hace uso de productos certificados?					
P22. ¿Crees que el Spa cuenta con los equipos necesarios para brindar todos sus servicios?					

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
EXPECTATIVAS					
P01. ¿Cree que los servicios ofrecidos por el Spa fueron lo que esperaba?					
P02. ¿Considera que la atención del personal fue la que esperaba?					
P03. ¿Consideras que la capacidad del personal fue la que esperaba?					
P04. ¿Crees que la experiencia general logro cubrir tus expectativas?					
CALIDAD PERCIBIDA					
P05. ¿Cree que el desempeño del personal es eficiente?					
P06. ¿Considera que el rendimiento del personal es el adecuado?					
P07. ¿Consideras que se brinda un trato amable en el Spa?					

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VALOR PERCIBIDO					
P08. ¿Consideras que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles para usted?					
P09. ¿Consideras que la calidad de los servicios es buena en relación a sus precios?					
P10. ¿Consideras usted estar satisfecho con los servicios prestados por parte del Spa?					
P11. ¿Considera que los servicios dados corresponden con los servicios contratados?					
P12. ¿Cree que los convenios del Spa con otras empresas son adecuados para usted?					
P13. ¿Considera usted que el servicio le es favorable?					
QUEJAS DEL CLIENTE					
P14. ¿Consideras que el tiempo para la solución de sus problemas es el adecuado?					
P15. ¿Crees que el personal se preocupa por atender tus reclamos?					
P16. ¿Cree que el personal presenta profesionalismo al momento de atender sus reclamos?					

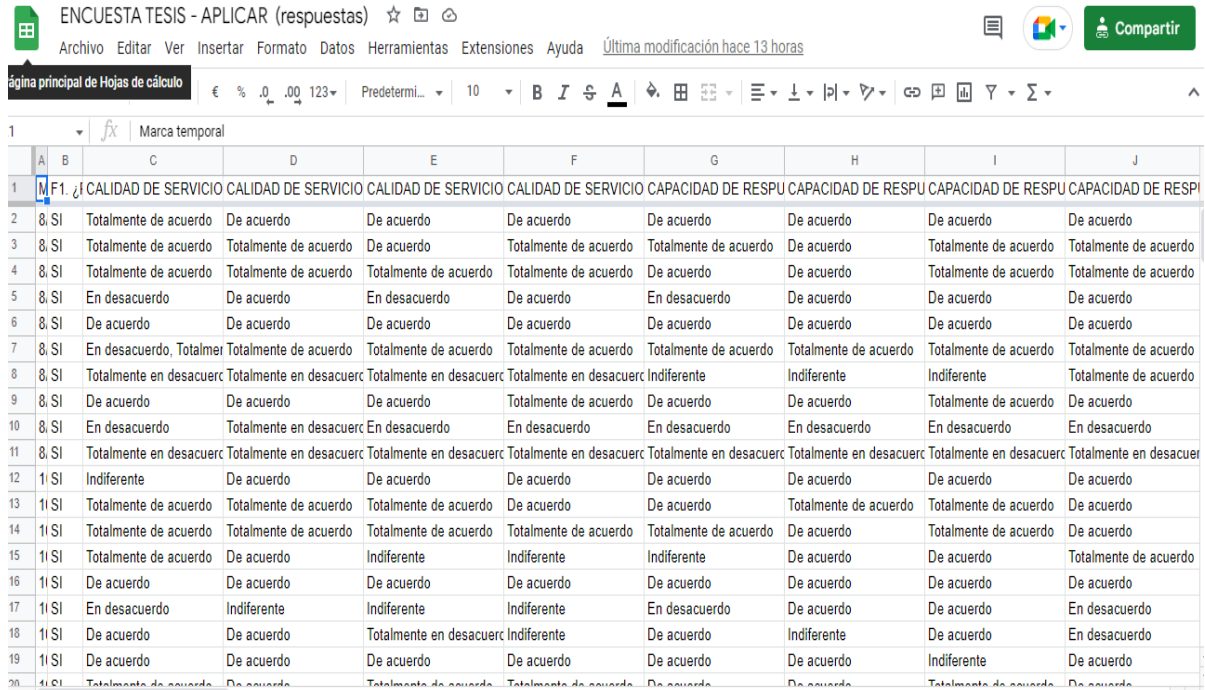
FIDELIDAD DEL CLIENTE					
P17. ¿Considera usted que el Spa al que asiste es la mejor opción?					
P18. ¿Considera usted que recomendaría los servicios que ofrece el Spa?					
P19. ¿Considera que el Spa aporta mejoras sus servicios?					
P20. ¿Le gustaría recibir servicios adicionales a los actuales?					

Nota: Elaboración Propia

ANEXO N°8. RECOPIACION DE RESULTADOS – ENCUESTA

Figura 10

Respuestas de las encuestas aplicado en Forms Google



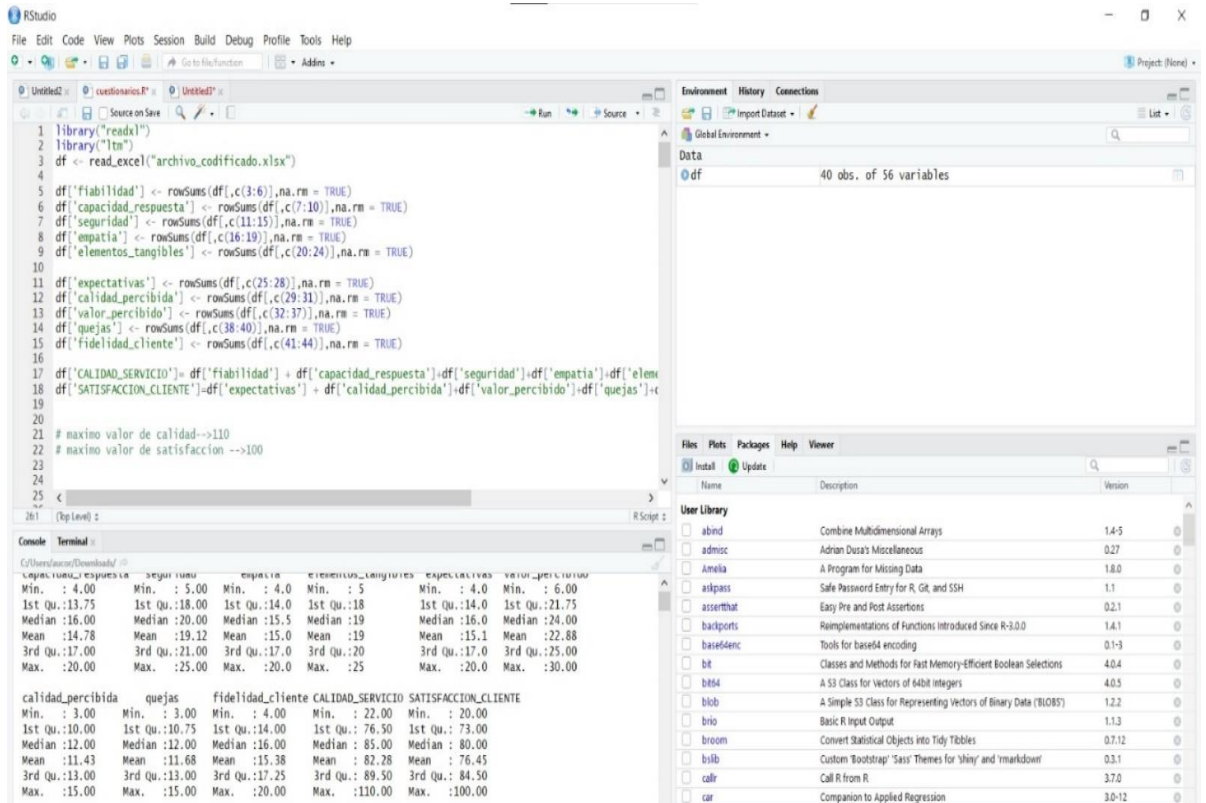
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	M	F1	¿CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPU	CAPACIDAD DE RESPU	CAPACIDAD DE RESPU	CAPACIDAD DE RESPU
2	8	SI	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	8	SI	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	8	SI	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	8	SI	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
6	8	SI	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
7	8	SI	En desacuerdo, Totalme	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	8	SI	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acuerdo
9	8	SI	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
10	8	SI	En desacuerdo	Totalmente en desacuer	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
11	8	SI	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer
12	1	SI	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	1	SI	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
14	1	SI	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
15	1	SI	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	1	SI	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
17	1	SI	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
18	1	SI	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuer	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo
19	1	SI	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
20	1	SI	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo

Nota: Elaboración Propia

ANEXO N°9. PROCESO DE DATOS EN SOFTWARE RSTUDIO – RESULTADOS

Figura 11

Proceso de resultados en software RStudio



Nota: Elaboración Propia