

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
DE MARCA DE LA EMPRESA "FEMENINAS MEDIC SPA" EN
TACNA, 2023

TESIS

Presentada por:

Bach. Anapán Gutiérrez, Brenda

Asesor:

Dr. Ben Yábar Vega

ORCID 0000-0003-1809-2727

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, BRENDA ANAPAN GUTIERREZ, bachiller de la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 40585601, soy autor/a de la tesis titulada: “_CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA “FEMENINAS MEDIC SPA” EN TACNA, 2023”, asesorado/a por el/la DR. BEN YÁBAR VEGA.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en COMUNICACIÓN SOCIAL.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 28% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encuentres causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 09 de Enero del 2024



BRENDA ANAPÁN GUTIERREZ
D.N.I 40585601

Agradecimiento

“Quiero agradecer a mi familia por su inquebrantable apoyo y aliento durante este proceso. Sin su amor y confianza, este logro no habría sido posible. Agradezco sinceramente a todos los que, de una forma u otra, contribuyeron a la culminación de este proyecto.”

Dedicatoria

“Dedico este trabajo a mi mamá, cuyo inquebrantable apoyo y amor han sido la fuerza impulsora detrás de mis logros. A mi amada hermana, cuyo constante aliento sirvió de soporte... a mis amigos y seres queridos, cuya presencia y ánimo han iluminado mi camino en los momentos más desafiantes. A todos aquellos que han sido una parte integral de mi viaje, este logro es también suyo.”

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE
MARCA DE LA EMPRESA “FEMENINAS MEDIC SPA” EN TACNA,
2023”**

AUTOR:

Bach. Anapán Gutiérrez, Brenda

ASESOR:

Dr. Ben Yábar Vega

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Publicidad

Índice

Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
Introducción	16
CAPÍTULO I.....	18
El problema	18
1.1. Determinación del problema	18
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema principal	20
1.2.2. Problemas específicos	21
1.3. Justificación de la investigación	21
1.4. Objetivos	22
1.4.1. Objetivo general	22
1.4.2. Objetivos específicos.....	22
1.5. Antecedentes del estudio.....	23
1.5.1. Antecedentes internacionales	23
1.5.2. Antecedentes nacionales.....	24
1.5.3. Antecedentes locales	26
1.6. Definiciones operacionales	27
CAPÍTULO II	29
Fundamento teórico científico de la variable dependiente.....	29
2.1. Imagen de marca	29
2.2. Modelo de la imagen de marca	30
2.3. Niveles de imagen dentro del ámbito empresarial	31
2.4. Identidad visual de marca.....	32
2.5. La marca es un doble signo ambivalente	33
2.6. Diferencias entre la identidad de marca e imagen de marca.....	34

2.7. Los Spa y los servicios que ofrecen	35
CAPÍTULO III	37
Fundamento teórico científico de la variable independiente.....	37
3.1. Calidad del servicio.....	37
3.2. El modelo SERVQUAL.....	37
3.3. Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	38
3.4. El modelo SERVPERF	39
3.5. Diferentes perspectivas de la calidad de servicio.....	40
3.6. Características de los servicios.....	41
3.7. Conductas que afectan las percepciones de calidad del servicio	42
3.8. Métodos prácticos para medir la calidad del servicio	43
CAPÍTULO IV.....	45
Metodología	45
4.1. Enunciado de las hipótesis	45
4.1.1. Hipótesis general	45
4.1.2. Hipótesis específicas	45
4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición	46
4.3. Tipo y diseño de investigación.....	47
4.3.1. Tipo de investigación	47
4.3.2. Diseño de investigación.....	48
4.4. Nivel de investigación.....	48
4.5. Ámbito y tiempo social de la investigación	48
4.5.1. Ámbito.....	48
4.5.2. Tiempo social:	48
4.6. Unidades de estudio, Población y Muestra	48
4.6.1. Unidades de Estudio	48
4.6.2. Población	49
4.6.3. Muestra.....	49
4.7. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.7.1. Procedimiento para la recolección de datos	49
4.7.2. Técnica de recolección de datos	50
4.7.3. Instrumento de recolección de datos	50

4.8. Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos.....	51
4.8.1. Confiabilidad	51
4.8.2. Validez.....	51
CAPÍTULO V	52
Los resultados	52
5.1. El trabajo de campo.....	52
5.2. Diseño de presentación de los resultados.....	52
5.3. Los resultados	53
5.3.1. Resultados de la variable calidad del servicio	53
5.3.2. Resultados de la variable imagen de marca.....	59
5.4. Comprobación de las hipótesis	63
5.4.1. Prueba de normalidad	63
5.4.2. Comprobación de la hipótesis específica 1	65
5.4.3. Comprobación de la hipótesis específica 2	66
5.4.4. Comprobación de la hipótesis específica 3	68
5.4.5. Comprobación de la hipótesis específica 4	69
5.4.6. Comprobación de la hipótesis específica 5	71
5.4.7. Comprobación de la hipótesis general.....	72
5.5. Discusión.....	74
CAPÍTULO VI.....	76
Conclusiones y sugerencias.....	76
6.1. Conclusiones	76
6.2. Sugerencias	78
Referencias bibliográficas.....	80
Apéndices.....	86

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de carácter corporativo: Dimensiones, facetas y elementos	30
Tabla 2 Imagen de marca	31
Tabla 3 Identidad de marca e imagen de marca	34
Tabla 4 Operacionalización de la variable independiente.....	46
Tabla 5 Operacionalización de la variable dependiente.....	47
Tabla 6 Alfa de Cronbach de la variable calidad del servicio.....	51
Tabla 7 Alfa de Cronbach de la variable imagen de marca	51
Tabla 8 Dimensión elementos tangibles	53
Tabla 9 Dimensión confiabilidad	54
Tabla 10 Dimensión capacidad de respuesta	55
Tabla 11 Dimensión seguridad.....	56
Tabla 12 Dimensión empatía	57
Tabla 13 Variable Calidad del servicio.....	58
Tabla 14 Dimensión iniciativa	59
Tabla 15 Dimensión afabilidad	60
Tabla 16 Dimensión sofisticación.....	61
Tabla 17 Variable imagen de marca.....	62
Tabla 18 Prueba de normalidad.....	63
Tabla 19 Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión elementos tangibles con la variable imagen de marca.....	65
Tabla 20 Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión confiabilidad con la variable imagen de marca.....	67
Tabla 21 Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable imagen de marca.....	68
Tabla 22 Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión seguridad con la variable imagen de marca.....	70
Tabla 23 Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión empatía con la variable imagen de marca	71

Tabla 24 Prueba del Rho de Spearman entre la variable calidad del servicio con la variable imagen de marca.....	73
---	----

Índice de figuras

Figura 1 Dimensión elementos tangibles	53
Figura 2 Dimensión confiabilidad.....	54
Figura 3 Dimensión capacidad de respuesta	55
Figura 4 Dimensión seguridad	56
Figura 5 Dimensión empatía	57
Figura 6 Variable Calidad del servicio.....	58
Figura 7 Dimensión iniciativa.....	59
Figura 8 Dimensión afabilidad.....	60
Figura 9 Dimensión sofisticación	61
Figura 10 Variable imagen de marca	62

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023. La metodología utilizada, corresponde a una investigación de tipo básica, de diseño no experimental – transversal, de nivel correlacional, con una muestra de 93 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta personal, el instrumento para ambas variables fue el cuestionario con preguntas de escala Likert con cinco categorías, 22 ítems para la variable calidad del servicio y 14 ítems para la variable imagen de marca. Los resultados del estudio, muestran que el 98,9% de los clientes, perciben la calidad del servicio, como “Aceptable” y el 1,1% lo ubica “En proceso”; del mismo modo, el 82,8% de los clientes, sitúan a la imagen de marca en el nivel “Alto” y el 17,2% en el nivel “Regular”. El coeficiente de correlación del Rho de Spearman fue 0,519 y la significancia de 0,000 (menor a 0,05). Se concluye que existe una relación moderada y significativa entre la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

Palabras clave: *Calidad del servicio, imagen de marca, establecimiento de salud.*

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of the service and the brand image of the company Femeninas Medic Spa in Tacna, 2023. The methodology used corresponds to a basic type of research, with a non-experimental - transversal design, correlational level, with a sample of 93 clients, the data collection technique was the personal survey, the instrument for both variables was the questionnaire with Likert scale questions with five categories, 22 items for the service quality variable and 14 items for the brand image variable. The results of the study show that 98.9% of clients perceive the quality of the service as “Acceptable” and 1.1% place it as “In process”; Likewise, 82.8% of clients place the brand image at the “High” level and 17.2% at the “Regular” level. The correlation coefficient of Spearman's Rho was 0.519 and the significance was 0.000 (less than 0.05). It is concluded that there is a moderate and significant relationship between the quality of the service and the brand image of the company Femeninas Medic Spa in Tacna, 2023.

Keywords: *Service quality, brand image, health establishment.*

Introducción

En el transcurrir de las últimas dos décadas, los contextos en los cuales se desarrollan la mayoría de los negocios, se caracterizan por la alta competencia, con una creciente oferta de bienes y servicios, que se van modificando cada vez con mayor velocidad, provocado por el desarrollo y aplicación de la tecnología en diversos campos del quehacer de las personas.

Las empresas dedicadas al rubro de la salud y bienestar de las personas, no son la excepción, motivo por el cual, se enfocan en implementar acciones orientadas a la calidad del servicio y la imagen de marca, para robustecer y consolidar la relación con sus clientes. El propósito de gestionar estos dos conceptos, es con la finalidad de que la empresa “Femeninas Medic Spa” mantenga su vigencia y operatividad en el mercado de Tacna y así hacer frente a los competidores, de esta forma, pueda comunicar a sus clientes, la prestación de un servicio de calidad y una imagen de marca favorable para el desenvolvimiento del negocio.

En consecuencia, debido a la importancia de estos dos conceptos, es que se presenta a continuación, la tesis titulada: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA “FEMENINAS MEDIC SPA” EN TACNA, 2023”.

El informe de investigación, está organizado en seis capítulos:

Capítulo I: EL PROBLEMA, conformado por la determinación del problema, la formulación del problema general y específicos, la justificación de la investigación, el objetivo general y objetivos específicos, antecedentes del estudio y las definiciones operacionales.

Capítulo II: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE, constituido por las definiciones de imagen de marca, modelo de la imagen de marca, niveles, identidad visual de marca, diferencias entre identidad e imagen de marca y los servicios que ofrecen los Spa.

Capítulo III: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE, conformado por las definiciones de calidad del servicio, el modelo SERVQUAL y sus dimensiones, el modelo SERVPERF, características de los servicios, conductas que afectan las percepciones de la calidad del servicio y los métodos prácticos de medición.

Capítulo IV: METODOLOGÍA, constituido por la hipótesis general y específicas, operacionalización de las variables, tipo, diseño y nivel de investigación, ámbito y tiempo social, unidades de estudio, población y muestra, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez.

Capítulo V: LOS RESULTADOS, conformado por el trabajo de campo, el diseño de la presentación de los resultados, los resultados de la variable calidad del servicio, los resultados de la variable imagen de marca, comprobación de las hipótesis, prueba de normalidad y discusión.

Capítulo IV: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS, constituido por las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y apéndices.

Tacna, diciembre de 2023.

CAPÍTULO I

El problema

1.1. Determinación del problema

En el mundo, cada vez se tratan con mayor frecuencia los temas relacionados al bienestar físico y emocional, y últimamente al bienestar intelectual hasta inclusive el espiritual, de allí que se deriva un nuevo concepto denominado “wellness”, principalmente por el estilo de vida en las ciudades, caracterizado por extensos horarios de trabajo, alta competencia, congestión vehicular para desplazarse en la urbe como los más comunes, que alteran la salud de las personas. Como resultado de este nuevo contexto, se erige un nuevo sector industrial conocido como la industria del bienestar, debido a que resulta mucho más rentable para las personas y las empresas, cuidar la salud; dando origen a negocios como hoteles con spa, centros de práctica del yoga, tiendas especializadas en la venta de comida saludable, tratamientos personalizados a cargo de nutricionistas, centros de fisioterapia y rehabilitación, etc.

Según el portal Gym Factory (2021) se espera que este nicho de mercado, debe crecer en un 5% anual, hasta el año 2025, lo que significa que la economía del bienestar ascenderá hasta 7 mil millones en el año 2025, teniendo en cuenta el impacto de la pandemia, la expansión de la clase media global, el envejecimiento de la población y el incremento de las enfermedades crónicas, de acuerdo al estudio del Global Wellness Institute, organización sin fines de lucro, cuya misión es mejorar el bienestar, a través de la educación en salud preventiva, en el ámbito público y privado. De acuerdo al estudio realizado por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP (2018) indica que, a nivel nacional los habitantes de la zona urbano – rural, en los últimos dos años, el 38.8% han tenido mucho estrés, el 42.0% alguna vez ha tenido estrés, el 19.0% nunca ha tenido estrés y el 0.2% no precisa; el Instituto Nacional de Salud (2022) afirma que, entre 40% y 30% de

jóvenes de 19 y 26 años en el Perú, presentaron síntomas de ansiedad y depresión tras la llegada de la pandemia de la COVID-19; como se puede evidenciar, el estrés y los problemas relacionadas a la salud mental, son cada vez más frecuentes en la población peruana.

En los últimos años, en la ciudad de Tacna han proliferado salones de belleza o spas, en muchos casos solo servicios de peluquería, dejando de lado el propósito de un spa, que es brindar tratamientos corporales para lograr la relajación del cuerpo; mayormente por una presencia representativa de turistas chilenos que demandan estos servicios especializados. Los Spas más conocidos son: SM Medical, Ego Spa, Image Spa, Clínica Chavarri, Centro Médico Estético Dr. Carrillo, Spa Dra. Cindy Tellez, La Femme Medical Spa, entre otros; ubicados en la zona céntrica de la ciudad y en las principales avenidas. Los servicios que mayormente ofrecen son el drenaje linfático, tratamientos reductores, limpiezas faciales profundas, plasma rico en plaquetas, lifting facial, masajes anti estrés, depilación láser, extracción de lunares, etc.

Es importante diferenciar los conceptos de Spa convencional y un Spa Médico o Medical Spa. En el caso del convencional, se trata de un establecimiento donde se hacen terapias a base de agua, actualmente incluye servicios de estética, masajes, hidromasajes y demás terapias de relajación, mientras un Medical Spa, hace una sinergia de experiencias, conjugando tratamientos médicos y holísticos supervisado siempre por personal de salud, minimizando la probabilidad de efectos secundarios en los tratamientos, siendo más seguros que un Spa convencional. La empresa Femeninas Medic Spa, con más de 10 años de actividad en el mercado tacneño, pertenece al rubro de los Spa Médico, brindando a sus clientes servicios faciales y corporales, a cargo de personal capacitado, lo que garantiza el profesionalismo de los diferentes servicios especializados.

No es novedad que cada vez los clientes son más exigentes, por lo que las empresas se ven obligadas en mejorar su performance en la prestación de sus servicios. Uno de los aspectos es la calidad del servicio, que es un

estándar que permite establecer, si la prestación de los mismos cumplen con las expectativas de los clientes, que muchas se confunde, como un servicio de menor precio, aplicado con mayor rapidez y con productos más económicos, en un ambiente convencional, lo cual no significa que el servicio sea de calidad, obviando aspectos como la seguridad, la empatía, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y los elementos tangibles en donde se presta el servicio; no aplicando una metodología adecuada para la medición respectiva, lo que otorga resultados pocos confiables.

Frente a una gran cantidad de información disponible, las empresas buscan diferenciarse en el mercado, a través de diferentes mecanismos, siendo uno de ellos la imagen de marca, que es una opinión que los clientes se forman sobre una determinada marca en su mente y que se hace tangible por intermedio de la experiencia con el producto o servicio. La mayoría de negocios no toman en cuenta este concepto y solo se complacen en colocar un nombre a la empresa, obviando todo lo que involucra la marca en el negocio, siendo la carta de presentación ante los potenciales clientes, que, de satisfacer plenamente sus necesidades, la imagen de marca en sus mentes siempre se direccionará a una opinión favorable de la misma. Por las razones expuestas, se plantea desarrollar la investigación con el propósito de establecer la existencia de una relación entre la calidad del servicio y la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023; y así conocer con mayor detalle la situación y el comportamiento de estas variables de estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué forma se relaciona la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la dimensión elementos tangibles con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?
- b) ¿Cómo se relaciona la dimensión confiabilidad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?
- c) ¿Cómo se relaciona la dimensión capacidad de respuesta con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?
- d) ¿Cómo se relaciona la dimensión seguridad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?
- e) ¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

Relevancia, al lograrse evidencias revisables que conciernen a la calidad del servicio y la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa, obtenida con instrumentos que ofrecen confiabilidad y validez en la recolección de los datos.

Utilidad, debido a que permite identificar los aspectos que tienen menor y mayor calificación en la calidad de servicio y la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa; además que se convierte, en una fuente de consulta para otras empresas del rubro del bienestar.

Factibilidad, el estudio fue posible realizarlo, al contar con los recursos idóneos y las facilidades otorgadas por la empresa Femeninas Medic Spa, para la ejecución de la investigación, logrando los resultados que se muestran en el presente informe final.

Importancia, la investigación ejecutada, estimula el interés en los futuros profesionales de la carrera de comunicaciones, a realizar estudios relacionados con la sub línea de investigación de marketing y publicidad, evidenciando el ámbito de acción, en el que pueden desarrollarse profesionalmente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.
- b) Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.
- c) Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.
- d) Determinar la relación entre la dimensión seguridad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.
- e) Determinar la relación entre la dimensión empatía con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

1.5. Antecedentes del estudio

1.5.1. Antecedentes internacionales

Anzules (2018) en la investigación “Análisis de la imagen corporativa del Spa Nadia Domenech, para el rediseño de su marca” con el objetivo de analizar la imagen corporativa y conocer la percepción de sus clientes sobre la marca en la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada corresponde a la observación directa, el alcance de enfoque crítico propositivo, de carácter cualitativo – cuantitativo, tipos de investigación: aplicada, bibliográfica, exploratoria, descriptiva y de campo; la muestra de 198 clientes, la técnica de la entrevista y de instrumento el cuestionario. Concluye que, debido al cambio de color de la imagen del Spa, los clientes no podían identificar la marca, lo que provocó confusión, además, el insuficiente posicionamiento en la mente de los consumidores, generó incomodidad en los usuarios, al percibir que la marca no les otorgaba confianza.

Tobar (2020) en la investigación “Estudio para evaluar la calidad de servicio en el hotel Samari SPA Resort en la ciudad de Baños de agua santa, Provincia de Tungurahua” con el objetivo de apoyar al mejoramiento del proceso de prestación del servicio. La metodología corresponde a un enfoque cualitativo – cuantitativo, la muestra compuesta por clientes externos 354 e internos de 28 empleados, la técnica de la encuesta personal y de instrumento el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. Concluye que, existen algunos errores o faltas en la prestación de los servicios en el Hotel Samari Spa Resort, entre los que se menciona: el descuido de pormenores, no corregir errores o equivocaciones en el momento, que pueden ampliarse y causar problemas mayores; como en esta ocasión, los

clientes del Hotel Samari Spa Resort; se encuentran en un nivel de satisfacción regular.

Contreras (2021) en la investigación “Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia” con el objetivo es evaluar la calidad percibida del servicio a nivel de destino turístico y su impacto en la satisfacción y la intención de revisita. La metodología corresponde a un enfoque cuantitativo con diseño de escalas, de nivel descriptivo correlacional, hipotético deductivo, con una muestra de 544 turistas en tres destinos turísticos de Boyacá, la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Concluye que, existe una relación directa y significativa entre la calidad percibida del servicio en el destino y la satisfacción, así como entre la satisfacción y la intención de revisita. Además, las percepciones sobre la calidad del servicio del destino no precisamente llevan a la intención de los turistas de volver a visitarlo. Aumentar el nivel de calidad de los servicios del destino es un elemento importante para el progreso general de un destino y optimizar su ventaja competitiva sostenible, especialmente cuando las prácticas de sostenibilidad, asumieron la mayor ponderación en el constructo.

1.5.2. Antecedentes nacionales

Chávez (2020) en la investigación “Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” de la ciudad de Lima” con el objetivo de establecer el nivel de la calidad de servicio que brinda el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas organizadas en las cinco dimensiones de la calidad relacionadas a la satisfacción de los usuarios. La metodología corresponde a un diseño descriptivo correlacional de corte transversal, la muestra de 282 usuarios del

Centro de Fisioterapia, con la técnica de la encuesta personal y de instrumento el cuestionario para medir la calidad de servicio SERVPERF. Concluye que, existe una correlación positiva entre las variables de investigación (0,776), suficiente para rechazar la H_0 , con este resultado, se puede afirmar, que la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, tienen una relación directa y significativa.

Valdez (2021) en la investigación “Relación de la imagen de marca y la calidad del servicio en el Centro de Rehabilitación Física Fascia, Arequipa, 2020” con el objetivo de explicar si la calidad del servicio tiene relación con la imagen de marca en el Centro de Rehabilitación Física Fascia. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 50 clientes que utilizaron los servicios del Centro de Rehabilitación, la técnica de la encuesta personal y de instrumento el cuestionario, para la variable calidad del servicio se utilizó la escala Servqual y para variable imagen de marca se utilizó la escala de carácter corporativo de Davies adaptado por Sanna. Concluye que, existe una correlación directa entre la calidad del servicio y la imagen de marca en el Centro de Rehabilitación Física Fascia, Arequipa, 2020, dado un grado de correlación entre la calidad del servicio y la imagen de marca de 0.578, de acuerdo a la escala de coeficiente de correlación esto se traduce en una relación directa moderada.

Ravelo y Rodríguez (2022) en la investigación “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un spa en la ciudad de Trujillo en el 2022” con el objetivo de establecer la relación entre las variables de investigación. La metodología corresponde a un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional, de diseño no

experimental – transversal, una muestra de 40 clientes, la técnica de la encuesta personal, de instrumentos: el cuestionario SERVQUAL (5 dimensiones) y el cuestionario de satisfacción del cliente con la metodología ACSI (6 dimensiones), con preguntas de tipo Likert. Concluye que, existe una fuerte correlación positiva ($\rho = 0,86$) entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente. La dimensión calidad percibida es la que tiene una fuerte correlación directa con la variable satisfacción del cliente (0,76).

1.5.3. Antecedentes locales

Mamani (2019) en la investigación “Calidad de servicio y su influencia con la satisfacción del paciente en la Clínica la Luz, Tacna 2019” con el objetivo de establecer de qué forma, la calidad de servicio influye en la satisfacción del paciente externo. La metodología pertenece a un tipo de investigación básica, diseño no experimental y de corte transversal, nivel correlacional explicativo – causal, la muestra fue de 384 pacientes, se aplicó la técnica de la encuesta personal, de instrumento el cuestionario de calidad de servicio (4 dimensiones) y el cuestionario de satisfacción del paciente (4 dimensiones). Concluye que, la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del paciente con un R cuadrado = 0,017; el coeficiente de correlación de $R = 0,131$ y la significancia de 0,010 (inferior a 0,05).

Vera (2019) en la investigación “Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019” con el objetivo de establecer la relación de las variables consideradas en el estudio. La metodología empleada tiene una orientación cuantitativa, el diseño no experimental - transversal, nivel correlacional, la muestra de 384 clientes cautivos, con un muestreo estratificado por cinco zonas, la técnica de recolección de

datos fue la encuesta personal, de instrumento, el cuestionario de encuesta con preguntas de tipo Likert. Concluye que, la calidad del servicio y la imagen de marca de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019, se relacionan significativamente, de acuerdo al Rho de Spearman de 0.724 y la significancia de 0.000.

Abarca (2023) en la investigación “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel Park Inn By Radisson Tacna, 2022” con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. La metodología corresponde a una investigación básica, nivel explicativo, diseño no experimental y transeccional, la muestra de 300 clientes, la técnica de la encuesta personal y de instrumento el cuestionario con preguntas de escala Likert. No se encontraron problemas de servicio, todos los clientes ponderaron una escala de muy bueno y excelente en su mayoría y solo existió debilidad en su ubicación, dado que el hotel está situado un poco distanciado de hoteles que normalmente brindan servicios de hospedaje. Concluye que, el p-valor fue, 000 siendo menor a 0,05 por lo cual se aceptó la hipótesis general alterna que fue; la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Park Inn by Radisson Tacna, 2022 es significativa, con un coeficiente de Nagelkerke de .484. o 48.4%.

1.6. Definiciones operacionales

- a) **Elementos tangibles**, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Duque, 2005, p. 72).
- b) **Confiabilidad**, habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Duque, 2005, p. 72).

- c) **Capacidad de respuesta**, disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido (Duque, 2005, p. 72).
- d) **Seguridad**, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (Duque, 2005, p. 72).
- e) **Empatía**, muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (Duque, 2005, p. 72).
- f) **Iniciativa**, refiere a la apertura y creatividad que la empresa manifiesta, tiene que ver con características de innovación e imaginación (Davies y Chun, 2004, p. 148).
- g) **Afabilidad**, refiere a la forma en que la empresa se muestra amable, brinda apoyo, tiene disposición a escuchar y muestra interés por sus partes interesadas (Castro, 2016, p. 52).
- h) **Sofisticación**, puede ser definida, entonces, como el proceso por el cual un atributo o una conducta va progresando, refinándose y complejizándose a través del tiempo (Ruiz et al, 2016, p. 85).

CAPÍTULO II

Fundamento teórico científico de la variable dependiente

2.1. Imagen de marca

“La marca es el todo y las partes; es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (Costa, 2004, p. 18).

La imagen de marca se sitúa en el de la recepción de la marca por sus potenciales públicos. Se corresponde con la forma en la que esa marca es percibida y valorada por los clientes potenciales. Comprende la totalidad de las percepciones sobre la marca que un consumidor tiene en mente y, es fruto no solamente de la comunicación de la marca sino también de las experiencias que el usuario ha tenido con ella (Baños y Rodríguez, 2012, p. 58).

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan (Madurga, 2022).

“La imagen de marca describe las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor” (Kotler y Keller, 2016, p. 308).

“La imagen de marca es, por lo tanto, la representación mental o percepción de una marca o un producto o servicio con marca distintiva e incluye significados simbólicos que el consumidor asocia con atributos específicos de un producto o servicio” (Aperia y Back, 2004; Dobni y Zinkhan, 1990; Padgett y Allen, 1997 como se cita en Sanna, 2012, p. 76).

2.2. Modelo de la imagen de marca

Ferruz (2020, p. 341) refiere que, el modelo propuesto por Davies y otros, es una escala para empleados y clientes asentada en la metáfora de la personalidad, es decir, “¿Cómo los stakeholders diferencian a una organización en perspectiva de particularidades humanas?”. Se focalizan en las conexiones emocionales de las partes interesadas con la empresa y, después de ejecutar diversas entrevistas, grupos focales y encuestas con gerentes, empleados y clientes, definieron una escala de 49 ítems, referidos a 16 aspectos diferentes con 7 factores o dimensiones. Los autores intentaron validar la escala, determinando que no todos los ítems serían apropiados para cualquier tipo de negocio.

Tabla 1

Escala de carácter corporativo: Dimensiones, facetas y elementos

Dimensión	Faceta	Elementos
Amabilidad	Calor	Amable, agradable, abierto, sencillo, preocupado, tranquilizador.
	Empatía	Solidario, agradable, honesto, sincero, digno de confianza.
	Integridad	Socialmente responsable.
Empresa	Modernidad	Fresco, moderno, joven.
	Aventuras	Imaginativo, actualizado, emocionante, innovador, extrovertido.
	Audacia	Atrevido.
Competencia	Escrupulosidad	Confiable, seguro, trabajador.
	Manejar	Ambicioso, orientado al logro, líder técnico.
	Tecnocracia	Corporativo.
Elegante	Elegancia	Encantador, elegante.
	Prestigio	Prestigioso, exclusivo, refinado.
	Esnobismo	Snob, elitista.
Crueldad	Egotismo	Arrogante, agresivo, egoísta.
	Dominio	Mirando hacia adentro, autoritario, controlador.
Informalidad	Ninguna	Informal, simple, relajado.
Machismo	Ninguna	Masculino, duro, rudo

Nota. Diseñado por Davies et al., (2004).

Tomando como base el estudio realizado por Davies et al., (2004) que se sustenta en una escala de carácter corporativo para medir la reputación corporativa o imagen de marca corporativa; Sanna (2012) realiza una adaptación, de las siete dimensiones iniciales: amabilidad, empresa, competencia, elegante, crueldad, informalidad y machismo, 49 ítems que describen 16 facetas; dando como resultado, que las dimensiones de la escala informalidad, machismo, crueldad y competencia, no mostraron fiabilidad, ni validez para tal investigación; finalmente se conservaron las dimensiones: iniciativa, afabilidad y sofisticación con un total de 14 ítems.

Tabla 2

Imagen de marca

Dimensión	Faceta	Elementos
Davies et al., (2004) adaptado por Sanna (2012).	Iniciativa	Innovadora Emocionante Imaginativa Genial
	Afabilidad	Agradable De confianza Honestas Sincera
	Sofisticación	Elegante Prestigiosa Refinada Exclusiva Encantadora Con estilo

Nota. Diseñado por Sanna (2012).

2.3. Niveles de imagen dentro del ámbito empresarial

De acuerdo con Capriotti (2013) existen distintos públicos de una compañía, pudiendo considerar objetos a diferentes niveles de la empresa, ya sea a la organización en sí misma o a las marcas de sus productos, seguidamente se describen los diversos niveles:

La imagen de producto genérico, se describe, como la impresión general que tiene el público, sobre los productos o servicios, sin considerar las marcas o empresas (Capriotti, 2013).

La imagen del sector empresarial, se refiere a la imagen que tiene el público, acerca del sector en el que se ubica la empresa y, por tanto, tiene un impacto particular en la imagen de la organización (Capriotti, 2013).

La imagen de país, es una manifestación o asociación mental que se efectúa con un país, ya sean características reales o imaginarias del país en cuestión (Capriotti, 2013).

La imagen corporativa e imagen de marca, se refieren a la imagen de la organización como entidad social, y a la imagen de las marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios (Capriotti, 2013).

La imagen de marca, es la representación que la audiencia asocia con una marca o nombre particular de un producto o servicio. Una marca es un "nombre comercial" que una empresa utiliza para comercializar, personalizar y proteger sus productos o servicios (Capriotti, 2013).

2.4. Identidad visual de marca

Se forma y encarna mediante la superposición de tres mensajes básicos: el semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca), seguidamente se describen el detalle de los elementos conformantes:

El nombre, como signo gramatical de forma verbal, es el nombre oral de la marca, el elemento de signo fonético utilizado por emisores y receptores para referirse a la marca. Desde luego, no conforma parte de la identidad visual, pero el nombre es decisivo para la caracterización y la imagen de la marca (Baños y Rodríguez, 2012).

El logotipo, es un símbolo lingüístico de representación escrita y un símbolo icónico; traduce su nombre al lenguaje escrito, utilizando una tipografía

especial. Es un elemento semántico, porque es la pronunciación gráfica de una palabra mediante un código escrito y se presenta como elemento "legible", es el símbolo alfabético de la marca y el elemento icónico "visible", adquiriendo la grafía una forma específica con un significado estético, de esta forma, el logotipo otorga al nombre de la marca, una figura determinada, haciéndola fácilmente reconocible y memorable, debido a su apariencia visual única (Baños y Rodríguez, 2012).

El símbolo, es un signo estrictamente icónico que corresponde a la parte no verbal de la identidad visual de marca; es un componente que identifica una empresa o producto sin utilizar un nombre; es una imagen que puede pasar de los niveles de expresión más representativos a los abstractos (Baños y Rodríguez, 2012).

La gama cromática, se refiere a los colores que distinguen a la marca de sus competidores; el color es un elemento visual muy efectivo como aspecto de identificación, por las propiedades psicológicas y de señalización, tiene un significado simbólico y es capaz de crear resonancias emocionales en el público, aunque se debe tener en cuenta que estas relaciones se ven influenciadas por aspectos culturales (Baños y Rodríguez, 2012).

La tipografía, la elección se basa en la suficiencia de diferenciación y la connotación que adquiere, es habitual elegir una fuente principal, normalmente la que se utiliza en el logotipo, y luego otra fuente secundaria. A veces también se diseñan fuentes específicas para una marca, en concordancia con el mensaje que quiere transmitir y conseguir la exclusividad y la diferencia indistintamente del contexto en el que opere la marca (Baños y Rodríguez, 2012).

2.5. La marca es un doble signo ambivalente

Es un símbolo lingüístico "el nombre", tal es así, que las marcas deben recorrer entre las personas. ¿Cómo puede propagarse algo sin nombre? Si

no es posible nombrar no existe. La marca en sí es un valor de cambio e intercambio. Siendo necesario tanto en los negocios como en la comunicación. Por tanto, una marca es ante todo un símbolo *lingüístico*, y debe ser algo que podamos articular, verbalizar, escribir e internalizar (Costa, 2004).

Este símbolo lingüístico, es el inicio de toma representación y se convierte en signo visual, el *logo*, el *símbolo*, el *color*, porque la palabra, el nombre, es decir, el símbolo sonoro es sutil e intangible. Siendo una condición necesaria la estabilidad de la marca, establecerse en un espacio perceptible y no sólo auditivo, mostrándose permanentemente en diferentes soportes. La evocación visual es más robusta que la memoria auditiva (Costa, 2004).

Por lo tanto, el símbolo verbal y visual, son los aspectos afectivos de la marca. Ambos surgen de un mismo inicio: el logo es el *nombre del diseño*; el símbolo y el color personifican el nombre mediante sustitución. Se inicia con el *logos*, idea o palabra base, seguido de la forma (Costa, 2004).

2.6. Diferencias entre la identidad de marca e imagen de marca

Suele ocurrir confusiones con el concepto de identidad de marca y la imagen de marca, a pesar de que la identidad refiere a la construcción que la empresa busca lograr y la imagen representa lo que percibe el mercado con respecto a ella. Seguidamente se presenta una tabla con las diferencias existentes:

Tabla 3

Identidad de marca e imagen de marca

Identidad de marca	Imagen de marca
La identidad de marca se desarrolla desde el centro de la empresa	La imagen es percibida por el receptor o consumidor
El mensaje de la marca esta interrelacionado en términos de la identidad	El consumidor une el mensaje de la marca para formar la imagen de marca

El significado general de la identidad responder a “¿Quién eres realmente?”	El significado general de la imagen de marca es “cómo percibe el mercado”
Es un elemento estratégico de la empresa	Es un elemento táctico u operativo de la empresa
La identidad de marca simboliza la realidad de la empresa	La imagen de marca simboliza la percepción de los consumidores
La identidad de marca representa el deseo de la empresa	La imagen de marca representa “el punto de vista de otros”
Es duradera	Es superficial
La identidad está adelantada temporalmente	La imagen está centrada en el pasado
La identidad es activa	La imagen es pasiva
Significa “dónde quieres estar”	Significa “lo que has conseguido”
Es una promesa completa de la empresa a sus consumidores	Es la percepción completa de los consumidores sobre la marca

Nota. Management Study Guide (2018).

2.7. Los Spa y los servicios que ofrecen

El estilo diario de vida de las personas, se caracteriza por la presión a las que están sometidas en sus trabajos, la responsabilidad en sus familias y el estrés diario de la ciudad, provocan cansancio y fatiga en los individuos; como alternativa de solución a esta situación, surgen los centros para tratar estas dolencias, conocidas como Spa.

Un Spa es un lugar de relajación y bienestar que ofrece diversos medios de alivio, técnicas relajantes o terapias que contribuyen a recobrar la salud y brindarle relajación al cuerpo, calma, e inclusive con ciertos métodos se puede apoyar al cuerpo a eliminar malestares y padecimientos (De Aguilar, 2019).

Los servicios que se pueden tomar en un Spa son múltiples, destacando los siguientes:

Masajes, existen diversos tipos, como los masajes terapéuticos o masajes de relajación, siendo el propósito de los mismos, otorgar alivio a la persona que recibe la prestación, sin la implicancia de un objetivo médico (De Aguilar, 2019).

Servicios o tratamientos médicos, se categorizan en base al problema específico, ya que algunos se enfocan en complicaciones originadas por la obesidad, y los spas especializados en la recuperación de personas que han sufrido cierto tipo de accidente o procedimiento quirúrgico que merezca rehabilitación post operatoria (De Aguilar, 2019).

Tratamientos estéticos o de belleza, sus objetivos son diversos; en primer lugar, tienen como objetivo proporcionar un mejor aspecto estético, a través de tratamientos de cuidado de la piel, supresión de arrugas, depilaciones, exfoliaciones, mascarillas, etc. Se suelen utilizar elementos como barro, flores, hierbas, etc., que son útiles para el cuidado de la piel (De Aguilar, 2019).

CAPÍTULO III

Fundamento teórico científico de la variable independiente

3.1. Calidad del servicio

La calidad es “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades” (Evans y Lindsay, 2008, p. 17).

Calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes (Equipo Vértice, 2008, pp. 1-3).

“La calidad en el servicio se puede entender como la diferencia que establece el consumidor entre sus propias expectativas y la percepción del servicio recibido” (Torres y Luna, 2017, p. 1273).

“El proceso por el que se entregó el servicio y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio” (Zeithaml et al., 2009, p. 111).

La calidad en el servicio se define como “el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (Matsumoto, 2014, p. 184).

3.2. El modelo SERVQUAL

La primera publicación, fue realizada en el año 1988, y desde entonces ha sido mejorado y revisado varias veces. La metodología SERVQUAL es una técnica de indagación empresarial, que mide la calidad del servicio, conociendo las expectativas de los clientes y las evaluaciones del servicio. Esta metodología, analiza los aspectos tanto cuantitativos como cualitativos

de los clientes. Además, permite comprender los factores incontrolables e inesperados de los clientes (Matsumoto, 2014).

El SERVQUAL, suministra la siguiente información: percepciones de los clientes sobre los servicios, opiniones de los clientes y recomendaciones para mejorar algunos factores, impresiones de los trabajadores en referencia a la expectativa y percepción de los clientes (Matsumoto, 2014).

3.3. Dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL que mide la calidad del servicio, se compone de cinco dimensiones:

Aspectos tangibles, suministran la representación física o imagen de un servicio que los clientes, especialmente los nuevos, pueden utilizar para juzgar la calidad (Zeithaml et al., 2009). Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación (Contreras et al., 2019, p. 10). Los elementos físicos que los clientes distinguen en una empresa. Asuntos como la limpieza y la innovación, se evalúan a través de las personas, la infraestructura y las instalaciones (Castillo, 2005).

Confiabilidad, representa que una empresa acata sus ofrecimientos en términos de entrega, servicio, resolución de problemas y tarifas (Zeithaml et al., 2009). Disposición para realizar de forma segura y precisa los servicios prometidos (Contreras et al., 2019). Se entiende como el arte de realizar con precisión los servicios prometidos según lo acordado (Castillo, 2005).

Capacidad de respuesta, la sensibilidad es transmitida a los clientes, por el tiempo de espera por la asistencia, las respuestas a las interrogantes o la atención a inconvenientes (Zeithaml et al., 2009). Voluntad de apoyar a los clientes y brindar un servicio preciso; esta dimensión resalta la atención y la premura, en el trato de los requerimientos, interrogantes, reclamos y dificultades de los clientes (Contreras et al., 2019). La buenas

predisposición de apoyar a los clientes y ofrecer un servicio con rapidez (Castillo, 2005).

Seguridad, puede manifestarse en el individuo que conecta al cliente con la empresa, como es el caso de los cajeros (Zeithaml et al., 2009). Es el conocimiento y la educación de los trabajadores, así como la disposición de la compañía para crear credibilidad y confianza en los clientes (Contreras et al., 2019). La comprensión de los empleados, sobre el trabajo que realizan, su cultura y su disposición para expresar confianza (Castillo, 2005).

Empatía, la particularidad de la empatía es comunicar que los clientes son únicos, especiales y que son entendibles sus necesidades, a través de un trato personalizado o adecuado a sus gustos (Zeithaml et al., 2009). Es la esmerada atención personal que una empresa brinda a sus clientes (Contreras et al., 2019). Disposición para ofrecer cautela y atención personal a sus clientes (Castillo, 2005).

3.4. El modelo SERVPERF

La calidad del servicio se mide en función de los comentarios del cliente, esto establecerá si el servicio brindado, fue mejor o peor de lo esperado. Esta metodología, se centra especialmente en el concepto de calidad de servicio, sin indagar realidades empíricas que lo respalde (Santoma y Costa, 2007).

El modelo propuesto, llamado Servperf, se fundamenta en el desempeño y evalúa la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y la intención de compra. Esta metodología, valora las 22 afirmaciones del modelo Servqual sobre las percepciones del cliente con el servicio recibido. Este método tiene como objetivo proporcionar dos averiguaciones; primero, la secuencia causal de las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor; y el segundo, el efecto de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, acerca de la

intención de compra (Cronin y Taylor, 1992 como se cita en Calderón, 2016).

3.5. Diferentes perspectivas de la calidad de servicio

Para las personas, el término “calidad” tiene diferentes significados, los cuales van a depender del contexto, como se especifica seguidamente:

La perspectiva trascendental, de la calidad es equivalente de excelencia natural: los patrones invariables y un sello de buen desempeño. Esta perspectiva, se utiliza en las representaciones en las artes visuales y supone que las personas, sólo pueden aprender a identificar la calidad, por intermedio de la repetición (Lovelock y Wirtz, 2009).

El método basado en el producto, contempla la calidad como una variable exacta y mensurable, afirmando que las disimilitudes en la calidad revelan diferencias cuantitativas en un componente o propiedades del producto. Debido a que esta visión es completamente objetiva, no contempla las diferencias en los agrados, necesidades y predilecciones individuales de los clientes (Lovelock y Wirtz, 2009).

Las definiciones basadas en el usuario, se originan al considerar que la calidad, habita en el ojo del espectador. Estas enunciaciones, establecen a la calidad con la máxima satisfacción. Esta visión subjetiva, direccionada en conocer a los diversos clientes, en cuanto a sus necesidades y deseos (Lovelock y Wirtz, 2009).

El método basado en la manufactura, se basa en la oferta e implican especialmente las prácticas de ingeniería y fabricación. Este enfoque se centra en cumplir especificaciones definidas interiormente, a menudo son inducidas por objetivos de productividad y control de costos (Lovelock y Wirtz, 2009).

Las definiciones basadas en el valor, incluyen a la calidad en términos monetarios y de costo. La calidad se entiende como "excelencia costeable",

considerando el equilibrio entre rendimiento y valor monetario (Lovelock y Wirtz, 2009).

3.6. Características de los servicios

Según Grande (2005) los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características:

Intangibilidad, se entiende, que la actuación no puede ser apreciada por los sentidos hasta obtenerlo, inclusive se puede decir que es doblemente intangible, porque la actuación puede ser difícil de imaginar, no obstante, el nivel de tangibilidad varía. No es posible patentar los servicios, por su intangibilidad, por lo tanto, es más difícil para los que suministran servicios, crear barreras de entrada en su industria, del mismo modo, no es viable prejuizar la calidad o el precio antes de recibir el servicio, como ocurre con los bienes tangibles (Grande, 2005).

Inseparabilidad, esta particularidad significa que el servicio no puede separarse del vendedor, es decir, de la persona que presta el servicio. Es factible, crear servicios que tengan lugar al mismo tiempo del consumo, como lo que sucede cuando una persona recibe un masaje, asesoramiento legal o un examen de la vista. Los servicios son el resultado del esfuerzo vinculado del consumidor y del vendedor; los dos trabajan juntos, como lo que acontece al diseñar una póliza de seguro, un programa de vacaciones o se manifiestan los síntomas a un médico para que pueda brindarle un tratamiento (Grande, 2005).

Heterogeneidad, los servicios son heterogéneos, lo que hace que la estandarización sea difícil; el mismo servicio puede cambiar de un proveedor de servicios a otro, el mismo individuo en una institución financiera puede recibir servicios muy diferentes dependiendo del empleado que la asista. La fragilidad de los servicios es importante, debido a que los consumidores les resulta más difícil evaluar, comparar el precio y la calidad

de los servicios antes de comprarlos; es decir, el riesgo que se percibe en los servicios es mayor que el riesgo percibido de los productos (Grande, 2005).

Carácter perecedero, no es posible guardar los servicios. Una aerolínea no puede almacenar los asientos vacíos de un vuelo para otro con más demanda. Esos asientos se desperdician. Algo similar le ocurre a un establecimiento de hospedaje, cuando quedan habitaciones libres. Si la demanda es demasiado alta, no es posible solicitar a los interesados o pasajeros que lleguen en otros horarios en los que haya plazas disponibles. Los servicios no proporcionados se perderán. Esta particularidad es sustancial en el desarrollo de políticas de mercadeo, esencialmente en la fijación de precios y segmentación de mercado, para hacer frente a las fluctuaciones estacionales en la demanda de servicios (Grande, 2005).

3.7. Conductas que afectan las percepciones de calidad del servicio

La conducta es lo que más cuenta para el cliente, pero parece ser que inspirar confianza es lo más importante de todo; seguidamente se detallan algunas de las conductas que afectan las percepciones de calidad del servicio:

Fiabilidad: el empleado siempre debe cumplir con los estándares de la compañía, ejecutar los ofrecimientos y, en general, hacer las cosas bien en la primera ocasión (Equipo Vértice, 2008).

Sensibilidad: el empleado debe responder ágilmente, disfrutar del servicio que se brinda y mostrar un deseo genuino de complacer a los demás (Equipo Vértice, 2008).

Competencia: el empleado debe contar con el conocimiento y la experiencia suficiente, para brindar el servicio que los clientes esperan (Equipo Vértice, 2008).

Acceso: el empleado debe contar con la habilidad de comunicación y lograr que la interacción con el cliente sea agradable (Equipo Vértice, 2008).

Cortesía: el empleado debe mostrar atención y respeto con el cliente y sus bienes; todo el personal de atención al cliente, debe monitorear cuidadosamente los detalles con esmero (Equipo Vértice, 2008).

Comunicación: el empleado debe comunicar y guiar a los clientes, utilizando un lenguaje claro y afable; debe escuchar atentamente cuando le formulen preguntas (Equipo Vértice, 2008).

Credibilidad: el cliente cree que puede fiarse en el empleado y que todos se encuentran en condiciones de atenderlos bien (Equipo Vértice, 2008).

Seguridad: el empleado debe esforzarse por hacer que los clientes se sientan seguros en los aspectos físicos y psicológicos (Equipo Vértice, 2008).

Comprensión: el empleado debe hacer el esfuerzo por entender las necesidades e inquietudes de los clientes y adaptarse a sus aspiraciones; debe tratar de entender a cada cliente, para atenderlo de forma personalizada (Equipo Vértice, 2008).

3.8. Métodos prácticos para medir la calidad del servicio

Algunas cosas son menos fáciles de medir que otras; seguidamente se detallan algunos métodos que pueden ser utilizados por las empresas para medir la calidad del servicio:

Compras misteriosas, es un método popular utilizado por diferentes tipos de negocios, además, puede utilizarse en otros servicios. Esto incluye contratar a un "cliente secreto" para comprobar la calidad del servicio (Paredes et al., 2019).

Calificación posterior al servicio, es la acción de solicitar a los clientes que evalúen los servicios una vez concluida la entrega (Paredes et al., 2019).

Encuesta de seguimiento, con esta técnica, se solicita a los clientes que califiquen la calidad del servicio, por intermedio de una encuesta enviada por e-mail, por ejemplo, el formulario de Google (Paredes et al., 2019).

Encuesta en App, las interrogantes se efectúan durante la visita del usuario en la aplicación o en el sitio web, en lugar, de a la finalización de la prestación del servicio o por vía e-mail. (Paredes et al., 2019).

Monitoreo de redes sociales, un lugar donde pueden expresar sus quejas y ser atendidos, por lo que, si se tienen las herramientas adecuadas, es un excelente lugar para escuchar las opiniones sin filtros de los clientes (Paredes et al., 2019).

CAPÍTULO IV

Metodología

4.1. Enunciado de las hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

H_i Existe una relación significativa entre la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

4.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.
- b) Existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.
- c) Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.
- d) Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.
- e) Existe una relación significativa entre la dimensión empatía con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición

Tabla 4

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Calidad del servicio	La calidad en el servicio se puede entender como la diferencia que establece el consumidor entre sus propias expectativas y la percepción del servicio recibido (Torres y Luna, 2017, p. 1273).	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas - Apariencia del personal
		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento del servicio prometido - Servicio confiable y con precisión
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de brindar el servicio - Disponibilidad de ayudar al cliente
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza y seguridad del personal - Conocimiento y cortesía del personal
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada

Escala de medición de la variable independiente

Ordinal

Tabla 5*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Imagen de marca	La imagen de marca describe las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor (Kotler y Keller, 2016, p. 308).	Iniciativa	- Innovadora
			- Emocionante
			- Imaginativa
			- Genial
		Afabilidad	- Agradable
			- De confianza
			- Honesta
			- Sincera
		Sofisticación	- Elegante
			- Prestigiosa
			- Refinada
			- Exclusiva
			- Encantadora
			- Con estilo

Escala de medición de la variable dependiente

Ordinal

4.3. Tipo y diseño de investigación**4.3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que concierne para esta investigación fue la básica, y de acuerdo con Vara (2012), “tiene por finalidad, probar y adaptar teorías, generar nuevas formas de entender los fenómenos de estudio y construir o adaptar instrumentos de medición” (p. 202).

4.3.2. Diseño de investigación

Contempló dos elementos: no experimental al referirse a un estudio, en el que se realiza la observación de los fenómenos en el contexto originario con el propósito de inspeccionarlos, sin alterar premeditadamente las variables de estudio y transversal, al recoger los datos en una sola ocasión, en un periodo único (Hernández y Mendoza, 2018).

4.4. Nivel de investigación

El nivel de la investigación que corresponde, fue el correlacional, al respecto, Hernández y Mendoza (2018) aseveran que el propósito es establecer el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables, en un contexto específico.

4.5. Ámbito y tiempo social de la investigación

4.5.1. Ámbito

La investigación se realizó en la empresa Femeninas Medic Spa, ubicada en la Urbanización Santa Teresa H 01 Las Vilcas, en el distrito de Tacna.

4.5.2. Tiempo social:

El estudio, se efectuó en la segunda quincena del mes de noviembre del 2023.

4.6. Unidades de estudio, Población y Muestra

4.6.1. Unidades de Estudio

Clientes que utilizan los diversos servicios que ofrece la empresa Femeninas Medic Spa.

4.6.2. Población

Conformada por los clientes de la empresa Femeninas Medic Spa, tomando como referencia a la cantidad de 278, que fueron atendidos en el año 2022.

4.6.3. Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, estimando el tamaño de la muestra con la fórmula para población conocida.

Datos:

$$N = 278$$

$$p = 0,7$$

$$q = 0,3$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1.96)^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 278}{(0.05)^2 (278 - 1) + (1.96)^2 \times 0.1 \times 0.9}$$

$$n = 93$$

4.7. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Procedimiento para la recolección de datos

A continuación, se especifica el procedimiento para la recolección de datos:

- Primeramente, se solicitó la autorización a la Administración de la empresa Femeninas Medic Spa, para la realización del estudio.
- Antes de la realización de la encuesta, se explicó a los clientes de la finalidad del estudio y que se garantiza el anonimato de la información.

- Revisión de los instrumentos utilizados, para comprobar las respuestas de todos los ítems que los conforman.

4.7.2. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos, para la variable independiente “Calidad del servicio” y la variable dependiente “Imagen de marca” fue la encuesta personal.

4.7.3. Instrumento de recolección de datos

Variable independiente: Calidad del servicio, se utilizó el cuestionario adaptado por Ravelo y Rodríguez (2022), organizado en las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, de 22 ítems, con preguntas de tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo (TD), 2 = En desacuerdo (D), 3 = Indiferente (I), 4 = De acuerdo (A) y 5 = Totalmente de acuerdo (TA)), con tres niveles funcionales: por mejorar, en proceso y aceptable.

Variable dependiente: Imagen de marca, se utilizó el cuestionario de Valdez (2021), conformado por tres dimensiones: iniciativa, afabilidad y satisfacción, se organiza en 14 ítems, con preguntas de tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo (TD), 2 = En desacuerdo (D), 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N), 4 = De acuerdo (A) y 5 = Totalmente de acuerdo (TA)), con tres niveles funcionales: alto, regular y bajo.

4.8. Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos

4.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se estimó a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la variable calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	22

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

El valor estimado del coeficiente Alfa de Cronbach fue 0,874; es decir, los datos recolectados para la variable calidad del servicio son confiables.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la variable imagen de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	14

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

El valor estimado del coeficiente Alfa de Cronbach fue 0,936; es decir, los datos recolectados para la variable imagen de marca son confiables.

4.8.2. Validez

La validez de los instrumentos de recolección de datos, se realizó a través del juicio de expertos, contando con la participación de 3 profesionales conocedores del tema de la investigación desarrollada (Apéndice F).

CAPÍTULO V

Los resultados

5.1. El trabajo de campo

Una vez concluida la aplicación de los instrumentos de forma presencial a los clientes de la empresa Femeninas Medic Spa, en la segunda quincena del mes de noviembre del 2023, se procedió a la interpretación de cada una de las dimensiones de las variables de investigación, para dar respuesta a los objetivos propuestos en el estudio.

Los resultados se muestran en tablas de frecuencias con sus respectivas frecuencias y valores porcentuales, también de forma gráfica en las figuras de barras, con sus respectivas interpretaciones, realizadas por el investigador. El análisis de los datos recolectados se realizó a través del software estadístico SPSS v. 24.

5.2. Diseño de presentación de los resultados

Los resultados se muestran en el siguiente orden:

Primero, se exhibe el análisis estadístico de la variable calidad del servicio con sus 5 dimensiones y sus respectivas interpretaciones.

Segundo, se muestra el análisis estadístico de la variable imagen de marca con sus 3 dimensiones y sus respectivas interpretaciones.

Tercero, se presenta la comprobación de las hipótesis específicas e hipótesis general.

5.3. Los resultados

5.3.1. Resultados de la variable calidad del servicio

Tabla 8

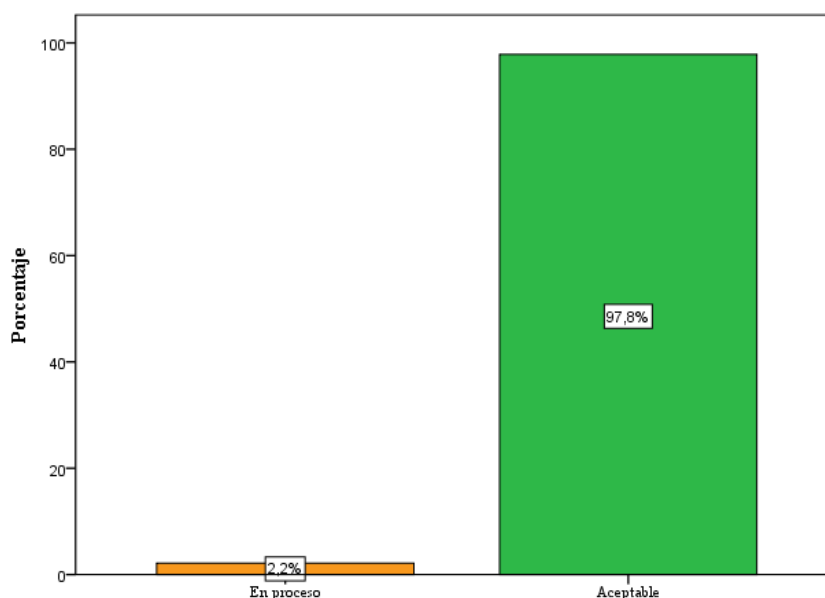
Dimensión elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En proceso	2	2,2
Aceptable	91	97,8
Total	93	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 1

Dimensión elementos tangibles



Nota. Base de datos de la encuesta

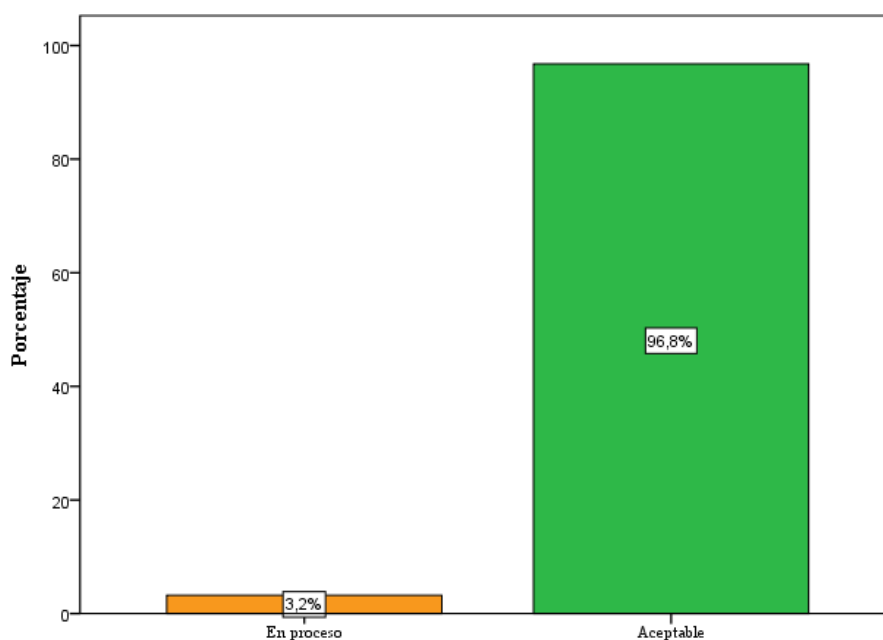
Interpretación

En la tabla 8, se muestra el resultado de la dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Aceptable” con 97,8% y el 2,2% se ubica en el nivel “En proceso”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, cuenta con elementos tangibles aceptables, que garantizan la calidad del servicio a sus clientes.

Tabla 9*Dimensión confiabilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En proceso	3	3,2
Aceptable	90	96,8
Total	93	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 2*Dimensión confiabilidad*

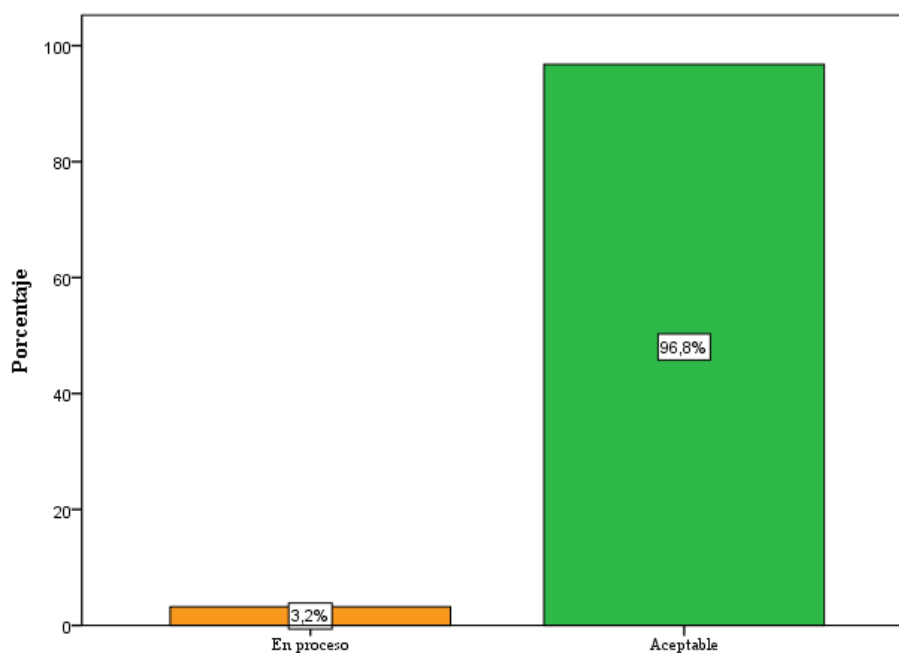
Nota. Base de datos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 9, se muestra el resultado de la dimensión confiabilidad de la variable calidad del servicio, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Aceptable” con 96,8% y el 3,2% se ubica en el nivel “En proceso”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, ofrece sus servicios con confiabilidad, que garantizan la calidad del servicio a sus clientes.

Tabla 10*Dimensión capacidad de respuesta*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En proceso	3	3,2
Aceptable	90	96,8
Total	93	100,0

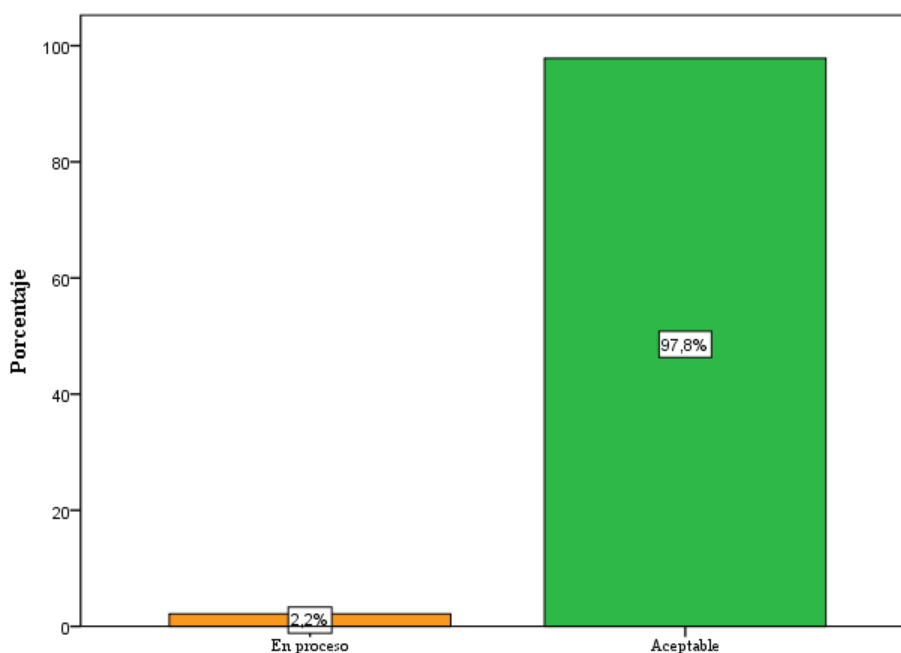
Nota. Base de datos de la encuesta**Figura 3***Dimensión capacidad de respuesta**Nota.* Base de datos de la encuesta**Interpretación**

En la tabla 10, se muestra el resultado de la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Aceptable” con 96,8% y el 3,2% se ubica en el nivel “En proceso”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, cuenta con una aceptable capacidad de respuesta en la prestación de sus servicios, que garantizan la calidad del servicio a sus clientes.

Tabla 11*Dimensión seguridad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En proceso	2	2,2
Aceptable	91	97,8
Total	93	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 4*Dimensión seguridad*

Nota. Base de datos de la encuesta

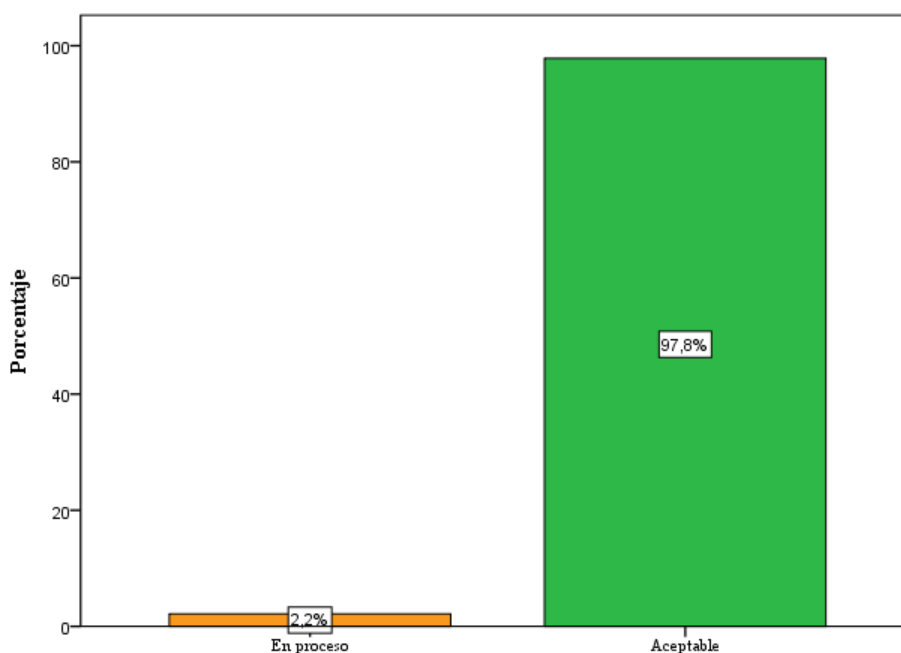
Interpretación

En la tabla 11, se muestra el resultado de la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Aceptable” con 97,8% y el 2,2% se ubica en el nivel “En proceso”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, ofrece seguridad en la prestación de sus servicios, que garantizan la calidad del servicio a sus clientes.

Tabla 12*Dimensión empatía*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En proceso	2	2,2
Aceptable	91	97,8
Total	93	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 5*Dimensión empatía*

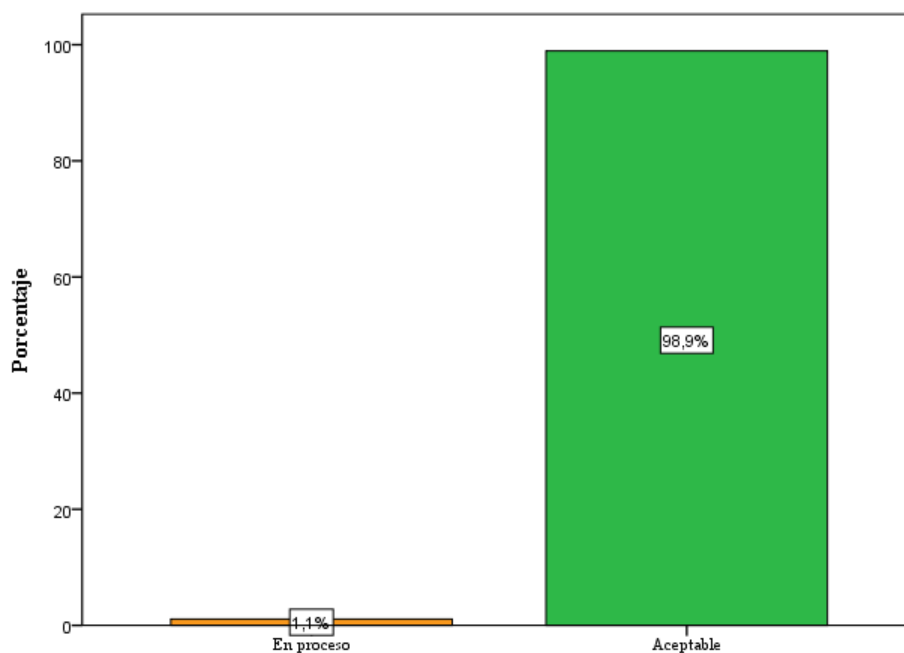
Nota. Base de datos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 12, se muestra el resultado de la dimensión empatía de la variable calidad del servicio, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Aceptable” con 97,8% y el 2,2% se ubica en el nivel “En proceso”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, sus servicios se caracterizan por la empatía de sus colaboradores, que garantizan la calidad del servicio a sus clientes.

Tabla 13*Variable Calidad del servicio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En proceso	1	1,1
Aceptable	92	98,9
Total	93	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta**Figura 6***Variable Calidad del servicio**Nota.* Base de datos de la encuesta**Interpretación**

En la tabla 13, se muestra el resultado de la variable calidad del servicio, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Aceptable” con 98,9% y el 1,1% se ubica en el nivel “En proceso”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, ofrece a sus clientes, servicios de calidad aceptable.

5.3.2. Resultados de la variable imagen de marca

Tabla 14

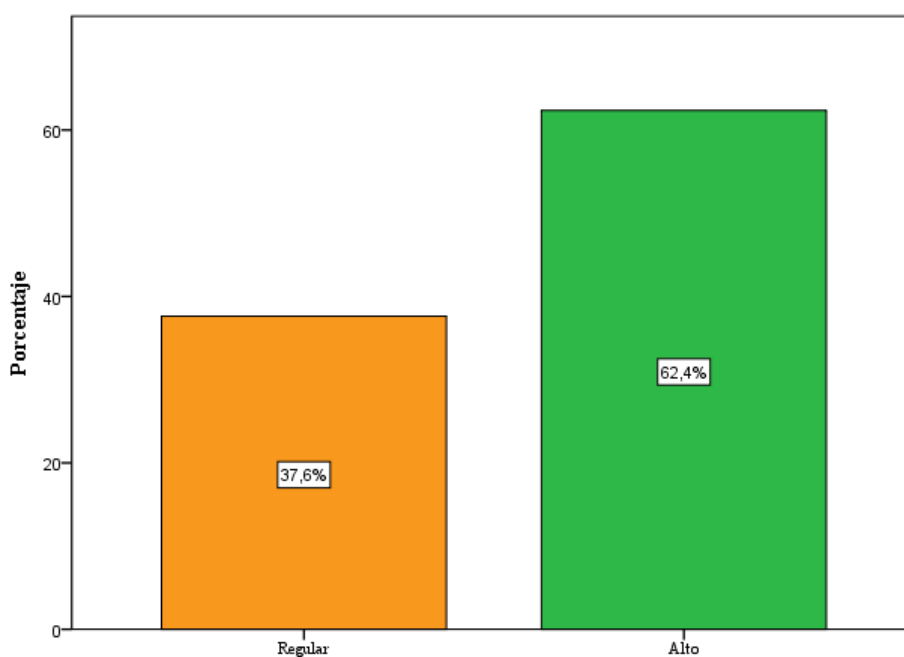
Dimensión iniciativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	35	37,6
Alto	58	62,4
Total	93	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 7

Dimensión iniciativa



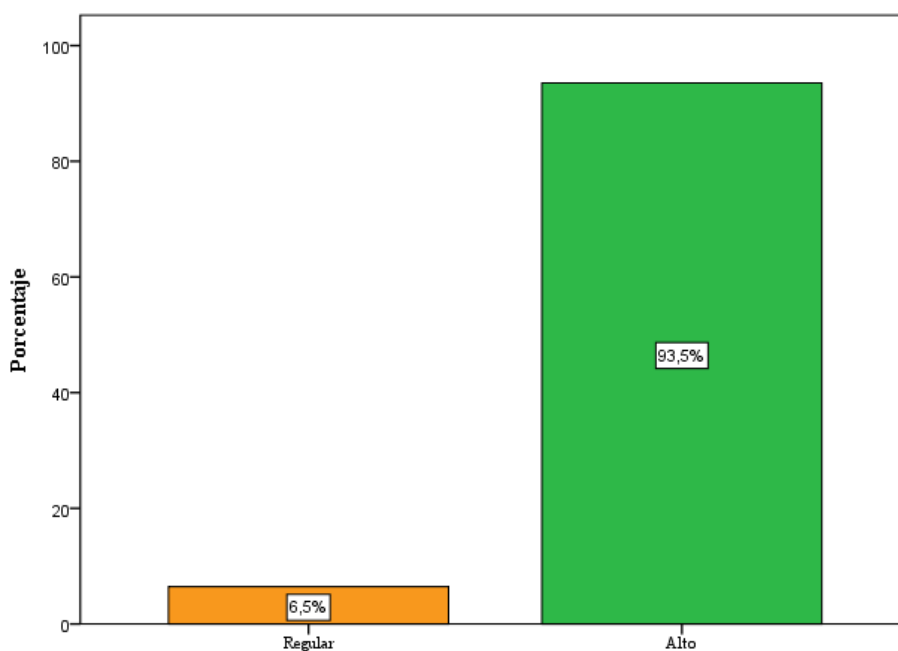
Nota. Base de datos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 14, se muestra el resultado de la dimensión iniciativa de la variable imagen de marca, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Alto” con 62,4% y el 37,6% se ubica en el nivel “Regular”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, infunde en sus clientes decisión y dinamismo a través de la imagen de marca.

Tabla 15*Dimensión afabilidad*

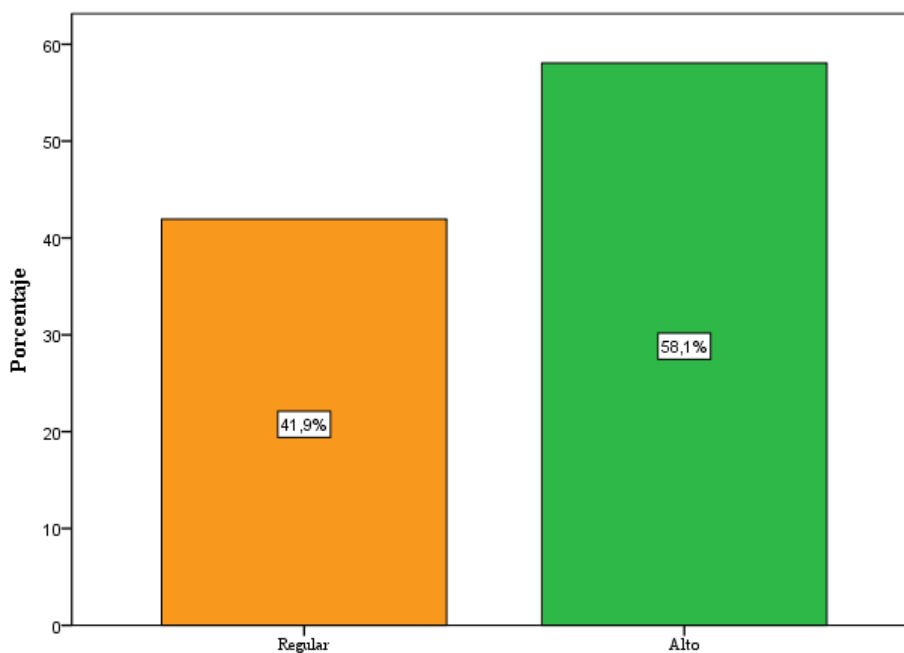
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	6,5
Alto	87	93,5
Total	93	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta**Figura 8***Dimensión afabilidad**Nota.* Base de datos de la encuesta**Interpretación**

En la tabla 15, se muestra el resultado de la dimensión afabilidad de la variable imagen de marca, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Alto” con 93,5% y el 6,5% se ubica en el nivel “Regular”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, transmite a sus clientes amabilidad y cordialidad, a través de la imagen de marca.

Tabla 16*Dimensión sofisticación*

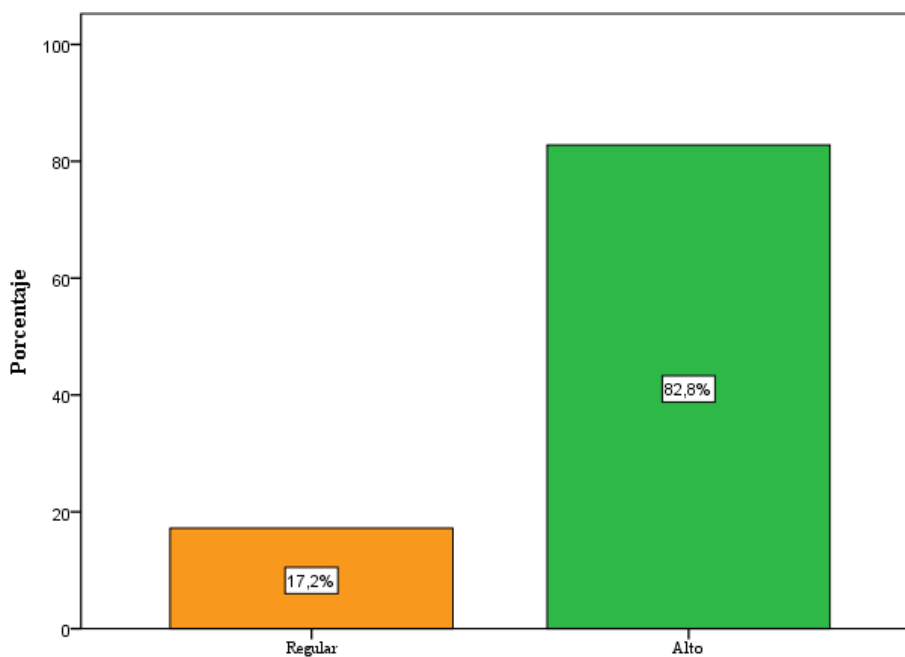
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	39	41,9
Alto	54	58,1
Total	93	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta**Figura 9***Dimensión sofisticación**Nota.* Base de datos de la encuesta**Interpretación**

En la tabla 16, se muestra el resultado de la dimensión sofisticación de la variable imagen de marca, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Alto” con 58,1% y el 41,9% se ubica en el nivel “Regular”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, transmite a sus clientes refinamiento y mejora, a través de la imagen de marca.

Tabla 17*Variable imagen de marca*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	16	17,2
Alto	77	82,8
Total	93	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta**Figura 10***Variable imagen de marca**Nota.* Base de datos de la encuesta**Interpretación**

En la tabla 17, se muestra el resultado de la variable imagen de marca, en el que la percepción de la mayoría de los encuestados, se ubica en el nivel “Alto” con 82,8% y el 17,2% se ubica en el nivel “Regular”; es decir, la empresa Femeninas Medic Spa, cuenta con una favorable imagen de marca.

5.4. Comprobación de las hipótesis

5.4.1. Prueba de normalidad

a) Formulación de la hipótesis de normalidad

H₀: Los datos presentan una distribución normal.

H_i: Los datos no presentan una distribución normal.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Kolmogorov-Smirnov

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,179	93	,000
Confiabilidad	,207	93	,000
Capacidad de respuesta	,230	93	,000
Seguridad	,137	93	,000
Empatía	,255	93	,000
Variable Calidad del servicio	,090	93	,062
Variable Imagen de marca	,111	93	,007

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor < 0,05 → H₀ se rechaza

P-valor > 0,05 → H₀ no se rechaza

e) Decisión

En la tabla 18, se puede observar que el nivel de significancia de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov son menores a 0,05; para las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la imagen de marca (variable dependiente); es decir, no tienen distribución normal. En el caso de la calidad del servicio (variable independiente) el nivel de significancia es mayor a 0,05; es decir, tiene distribución normal. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que la mayoría de datos no presentan una distribución normal (salvo la variable independiente: calidad del servicio); por lo que en la comprobación de las hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, por ser la indicada cuando la mayoría de los datos no tienen normalidad.

Valores de correlación del Rho de Spearman

$r = 1$	correlación perfecta
$0,81 < r < 1,0$	correlación muy alta
$0,61 < r < 0,8$	correlación alta
$0,41 < r < 0,6$	correlación moderada
$0,21 < r < 0,4$	correlación baja
$0,00 < r < 0,2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

5.4.2. Comprobación de la hipótesis específica 1

a) Formulación de la hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 19

Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión elementos tangibles con la variable imagen de marca

			Elementos tangibles	Imagen de marca
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,362
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,362	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor $< 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

P-valor $> 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el coeficiente Rho de Spearman es 0,362 y el nivel de significancia es 0,000 ($< 0,05$). Es decir, existe evidencia para afirmar la existencia de una relación baja y significativa entre la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023; quedando comprobada la hipótesis específica 1.

5.4.3. Comprobación de la hipótesis específica 2

a) Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

H_2 : Existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 20

Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión confiabilidad con la variable imagen de marca

		Confiabilidad	Imagen de marca
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,375
		N	,000
			93
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	93
		Sig. (bilateral)	,375
		N	1,000
			,000
			93

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor $< 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

P-valor $> 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el coeficiente Rho de Spearman es 0,375 y el nivel de significancia es 0,000 ($< 0,05$). Es decir, existe evidencia para afirmar la existencia de una relación baja y significativa entre la dimensión confiabilidad de la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023; quedando comprobada la hipótesis específica 2.

5.4.4. Comprobación de la hipótesis específica 3

a) Formulación de la hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

H₃: Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 21

Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable imagen de marca

		Capacidad de respuesta	Imagen de marca
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,294
		N	,004
			93
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	,294
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,004
			93

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor $< 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

P-valor $> 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el coeficiente Rho de Spearman es 0,294 y el nivel de significancia es 0,004 ($< 0,05$). Es decir, existe evidencia para afirmar la existencia de una relación baja y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023; quedando comprobada la hipótesis específica 3.

5.4.5. Comprobación de la hipótesis específica 4

a) Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre la dimensión seguridad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

H_4 : Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 22

Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión seguridad con la variable imagen de marca

		Seguridad	Imagen de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,481
	Seguridad Sig. (bilateral)	.	,000
	N	93	93
	Coeficiente de correlación	,481	1,000
	Imagen de marca Sig. (bilateral)	,000	.
	N	93	93

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor $< 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

P-valor $> 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el coeficiente Rho de Spearman es 0,481 y el nivel de significancia es 0,000 ($< 0,05$). Es decir, existe evidencia para afirmar la existencia de una relación moderada y significativa entre la dimensión seguridad de la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023; quedando comprobada la hipótesis específica 4.

5.4.6. Comprobación de la hipótesis específica 5

a) Formulación de la hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la dimensión empatía con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

H₅: Existe una relación significativa entre la dimensión empatía con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 23

Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión empatía con la variable imagen de marca

		Empatía	Imagen de marca
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,493
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	93	93
	Coefficiente de correlación	,493	1,000
Imagen de marca	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	93	93

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor $< 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

P-valor $> 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el coeficiente Rho de Spearman es 0,493 y el nivel de significancia es 0,000 ($< 0,05$). Es decir, existe evidencia para afirmar la existencia de una relación moderada y significativa entre la dimensión empatía de la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023; quedando comprobada la hipótesis específica 5.

5.4.7. Comprobación de la hipótesis general

a) Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 24

Prueba del Rho de Spearman entre la variable calidad del servicio con la variable imagen de marca

			Calidad del Servicio	Imagen de marca
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,519
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,519	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor $< 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

P-valor $> 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el coeficiente Rho de Spearman es 0,519 y el nivel de significancia es 0,000 ($< 0,05$). Es decir, existe evidencia para afirmar la existencia de una relación moderada y significativa entre la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023; quedando comprobada la hipótesis general.

5.5. Discusión

Los resultados del estudio, manifiestan que, en la percepción de los clientes de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023; el nivel de la calidad del servicio se ubica en “Aceptable” con 98,9% y la imagen de marca se sitúa en el nivel “Alto” con 82,8%; de la misma manera, existe una relación moderada y significativa entre las variables de estudio.

Anzules (2018) manifiesta que la marca “Spa Nadia Domenech” tiene exiguo posicionamiento en la mente de sus consumidores y existen usuarios que sienten que la marca no les transmite confianza; sin embargo, estos resultados difieren con los alcanzados en el estudio, resaltando la dimensión afabilidad, que se sitúa en el nivel “Alto” con 93,5%, que transmite cordialidad, amabilidad y cortesía, generando confianza en los clientes.

Los resultados de la investigación de Chávez (2020) concluye que existe una relación directa casi perfecta (0,776) entre la calidad del servicio y satisfacción del consumidor en un Centro de Fisioterapia y Rehabilitación; en el mismo sentido, el estudio realizado, también afirma la existencia de una relación directa y moderada ($r = 0,519$) entre la calidad del servicio y la imagen de marca de un Medic Spa, si bien las variables dependientes son distintas, el rubro de los negocios son muy parecidos, por tanto, los coeficientes de correlación, asumen valores diferentes.

En la investigación de Valdez (2021) los resultados muestran que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la imagen de marca (0,587) en un Centro de Rehabilitación Física, lo que se interpreta como una correlación positiva moderada; del mismo modo, el estudio ejecutado, indica la existencia de una relación directa y moderada ($r = 0,519$) entre la calidad del servicio y la imagen de marca de un Medic Spa, lográndose valores cercanos en lo que respecta a los coeficientes de correlación, esto debido a que se trata de negocios con rubros similares y complementarios.

Ravelo y Rodríguez (2022) concluyen que existe una correlación fuertemente positiva entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente ($\rho = 0.86$) en un Spa, la medición de la calidad del servicio, se realizó a través del modelo SERVQUAL que considera 5 dimensiones; del mismo modo, el estudio realizado, ejecutó la medición de la calidad del servicio, teniendo en consideración las 5 dimensiones del modelo SERVPERF, concluyendo que existe una relación positiva y moderada ($r = 0,519$) entre la calidad del servicio y la imagen de marca de un Medic Spa, difiriendo los valores de la correlación, debido a que las variables dependientes son distintas, pero se trata de negocios del mismo rubro.

Vera (2019) concluye que existe un grado de relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen de marca de una empresa de radio taxi, con un Rho de Spearman de 0.724, y un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05; sin embargo, el estudio realizado, concluye que existe una relación directa y moderada ($r = 0,519$) entre la calidad del servicio y la imagen de marca de un Medic Spa, debiendo precisar que los giros de los negocios son distintos, siendo esta la explicación de la diferencia entre los coeficientes de correlación, a pesar, de que ambas variables son las mismas en los estudios.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y sugerencias

6.1. Conclusiones

Primera

La dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente ($r = 0,362$; sig. 0,000) con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023. Este resultado, se reafirma con el 97,8% del nivel “Aceptable” y el 2,2% del nivel “En proceso” que alcanza la dimensión elementos tangibles, contribuyendo positivamente a la calidad del servicio.

Segunda

La dimensión confiabilidad se relaciona significativamente ($r = 0,375$; sig. 0,000) con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023. Este resultado, se reafirma con el 96,8% del nivel “Aceptable” y el 3,2% del nivel “En proceso” que alcanza la dimensión confiabilidad, contribuyendo positivamente a la calidad del servicio.

Tercera

La dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente ($r = 0,294$; sig. 0,004) con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023. Este resultado, se reafirma con el 96,8% del nivel “Aceptable” y el 3,2% del nivel “En proceso” que alcanza la dimensión capacidad de respuesta, contribuyendo efectivamente a la calidad del servicio.

Cuarta

La dimensión seguridad se relaciona significativamente ($r = 0,481$; sig. 0,000) con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023. Este resultado, se reafirma con el 97,8% del nivel “Aceptable” y el 2,2% del nivel “En

proceso” que alcanza la dimensión seguridad, contribuyendo favorablemente a la calidad del servicio.

Quinta

La dimensión empatía se relaciona significativamente ($r = 0,493$; sig. 0,000) con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023. Este resultado, se reafirma con el 97,8% del nivel “Aceptable” y el 2,2% del nivel “En proceso” que alcanza la dimensión empatía, contribuyendo positivamente a la calidad del servicio.

Sexta

La calidad del servicio se relaciona significativamente ($r = 0,519$; sig. 0,000) con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023. Este resultado, se reafirma con el 98,9% del nivel “Aceptable” y el 1,1% del nivel “En proceso” que alcanza la variable calidad del servicio; del mismo modo, el 82,8% se ubica en el nivel “Alto” y el 17,2% en el nivel “Regular” en lo que concierne a la variable imagen de marca; es decir, ambas se encuentran en un buen estado.

6.2. Sugerencias

Primera

La empresa Femeninas Medic Spa, con la finalidad de garantizar una correcta prestación de sus servicios, debe continuar adquiriendo equipos modernos de acuerdo al avance de la tecnología, del mismo modo, se debe renovar de forma anual, los ambientes o cabinas de atención, que incluye el mobiliario y las camillas para los pacientes, garantizando la comodidad en las instalaciones del Spa.

Segunda

La empresa Femeninas Medic Spa, debe establecer un sistema de retroalimentación, vía telefónica o vía WhatsApp, para que los clientes puedan expresar cualquier sugerencia, consulta o preocupación respecto a sus tratamientos y ser abordados oportunamente.

Tercera

La empresa Femeninas Medic Spa, debe complementar el sistema de citas, añadiendo el uso de las redes sociales y el correo electrónico, con la finalidad de asegurar el horario de atención a los clientes, garantizando la calidad y consistencia en la entrega de cada tratamiento y/o servicio personalizado; además de ello, se debe capacitar al personal de forma anual, en habilidades de comunicación efectiva y el uso de un lenguaje amable y cordial.

Cuarta

La empresa Femeninas Medic Spa, debe ejecutar revisiones anuales de los sistemas de seguridad del negocio, con el propósito de asegurar la operatividad de los mismos; además de instalar cámaras adicionales en la cabina de tratamientos faciales y en la zona de estacionamiento, para supervisar y garantizar la seguridad de los clientes y el personal; asimismo, la instalación de un casillero metálico para el resguardo de sus pertenencias.

Quinta

La empresa Femeninas Medic Spa, debe capacitar al personal de forma anual, en temas relacionados al trato con el cliente, reconociendo la tipología de cada uno de ellos, adaptando la prestación de los servicios de acuerdo a sus preferencias individuales; además de ello, fomentar un ambiente acogedor y comprensivo, mediante el trato amable, escuchando activamente las necesidades de los clientes, asimismo, se debe implementar elementos relajantes como música suave, aromaterapia y una decoración tranquila para promover una atmósfera relajante y acogedora.

Sexta

La empresa Femeninas Medic Spa, debe ejecutar dos evaluaciones de la calidad del servicio en el año, utilizando el modelo SERVPERF, así también, evaluar los comentarios que los clientes realizan en el Fan Page de Facebook, para conocer su experiencia en el servicio recibido; además, se debe crear una página web, que permita interactuar con los clientes, habilitar citas, recopilar información sobre los tratamientos, con una identidad visual atractiva, que refleje confianza y la experiencia que puedan recibir en Femeninas Medic Spa.

Referencias bibliográficas

- Abarca, A. (2023). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel Park Inn By Radisson Tacna, 2022*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2916>
- Anzules, E. (2018). *Análisis de la imagen corporativa del Spa Nadia Domenech, para el rediseño de su marca*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36164>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=S9cIDQAAQBAJ&pg=PT20&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Calderón, J. (2016). *Percepción de la calidad en el servicio aplicando SERVQUAL en la pollería El Mesón*. Huancayo: Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/2933/3/IV_FCE_308_TE_Calderon%20Salinas_2016.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas . http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bío Bío.
- Castro, F. (2016). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621642/Tesis%20Original%20-%20Florencia%20Castro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, W. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” de la ciudad de*

Lima. Universidad Continental.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8058>

Contreras, E. (2021). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia*.

Universidad EAN.

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11426>

Contreras, J., Camacho, M., & Segura, L. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo SERVQUAL a una microempresa chocolatera. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*(1), 1-14.

<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.pdf>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós.

https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&pg=PA24&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Davies, G., & Chun, R. (2004). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2), 144-158.

Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.

https://www.researchgate.net/publication/233549367_A_Corporate_Character_Scale_to_Assess_Employee_and_Customer_Views_of_Organization_Reputation

De Aguilar, M. (10 de Octubre de 2019). *REBECANA Spa Urbano y Salón*. ¿Qué es un Spa y qué servicios se pueden tomar?:

<https://www.rebecana.com/que-es-un-spa-y-que-servicios-se-pueden-tomar/>

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30, 64-80.
- Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Elearning.
https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&pg=PA100&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. Cengage Learning.
<https://scacbbc5c831a5b7f.jimcontent.com/download/version/1377467610/module/8389953771/name/Administracion%20y%20Control%20de%20Calidad%20-%20Evans%207ma%20-%20JPR504.pdf>
- Ferruz, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación*(30), 331-349.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Gym Factory. (3 de Diciembre de 2021). *La economía global del Wellness valorada en 4,4 billones de dólares crecerá hasta 7 billones en 2025*.
[https://gymfactory.net/2021/12/03/la-economia-global-del-wellness-valorada-en-44-billones-de-dolares-crecera-hasta-7-billones-en-2025/#:~:text=El%20Global%20Wellness%20Institute%20\(GWI,salud%20y%20el%20bienestar%20preventivos](https://gymfactory.net/2021/12/03/la-economia-global-del-wellness-valorada-en-44-billones-de-dolares-crecera-hasta-7-billones-en-2025/#:~:text=El%20Global%20Wellness%20Institute%20(GWI,salud%20y%20el%20bienestar%20preventivos).
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Instituto de Opinión Pública de la PUCP. (2018). Una mirada a la salud mental desde la opinión de los peruanos. *Boletín Estado de la Opinión*

Pública(150), 1-25.

https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/112469/IOP_1117_01_R1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Instituto Nacional de Salud. (18 de Octubre de 2022). *II Seminario de investigación en salud mental realizado por el INS*.

<https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/entre-40-y-30-de-jovenes-de-19-y-26-anos-en-el-peru-presentaron-sintomas-de-ansiedad>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Madurga, J. (25 de Abril de 2022). *Semrush Blog*. ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Mamani, E. (2019). *Calidad de Servicio y su Influencia con la Satisfacción del Paciente en la Clínica la Luz, Tacna 2019*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1252>

Management Study Guide. (2018). *What is Brand Image? - Meaning and its Concept*. <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios*. Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

- Ravelo, Y., & Rodríguez, K. (2022). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un spa en la ciudad de Trujillo en el 2022*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32701>
- Ruiz, C., Fernández, Y., & Moreno, J. (2016). La “sofisticación” como dimensión de cambio en el desarrollo de la epistemología personal. *Revista Costarricense de Psicología*, 35(2), 83-99.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22544/rcps.v35i02.02>
- Sanna, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies: Un caso en la Argentina. *Austral Comunicación*, 1(1), 67-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.26422/aucom.2012.0101.san>
- Santoma, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura. *Análisis turístico*, 27-44.
https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma_RAT_Cali.pdf?sequence=5
- Tobar, G. (2020). *Estudio para evaluar la calidad de servicio en el hotel Samari SPA Resort en la ciudad de Baños de agua santa, Provincia de Tungurahua*. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11634>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*(62), 1270–129.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Valdez, G. (2021). *Relación de la imagen de marca y la calidad del servicio en el Centro de Rehabilitación Física Fascia, Arequipa, 2020*. Universidad Nacional de San Agustín. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/5360cd41-6510-4742-9c0e-328f4c71fe9f>
- Vara, A. (2012). *Desde la Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima:

Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Vera, G. (2019). *Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1656>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mc Graw Hill.

Apéndices

Apéndice A
Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA “FEMENINAS MEDIC SPA” EN TACNA, 2023				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué forma se relaciona la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?</p>	<p>Determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p>	<p>Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	<p>- Básica</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correlacional <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transversal - No experimental <p>ÁMBITO DE ESTUDIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa Femeninas Medic Spa, ubicada en la Urbanización Santa Teresa H 01 Las Vilcas, en el distrito de Tacna
INTERROGANTES ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	POBLACIÓN
<p>¿Cómo se relaciona la dimensión elementos tangibles con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p>	<p>Imagen de marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa - Afabilidad - Sofisticación 	<p>La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Femeninas Medic Spa, tomando como referencia a la cantidad de 278, que fueron atendidos en el año 2022.</p>
<p>¿Cómo se relaciona la dimensión confiabilidad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p>		<p>MUESTRA</p> <p>Muestreo probabilístico aleatorio simple, estimando el tamaño de la muestra con la fórmula para población conocida, la cual ascendió a 93 clientes.</p>
<p>¿Cómo se relaciona la dimensión capacidad de respuesta con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la imagen de marca de la</p>	<p>Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta con la imagen de marca de</p>		<p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta personal <p>INSTRUMENTOS</p>

<p>¿Cómo se relaciona la dimensión seguridad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023?</p>	<p>empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión seguridad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión empatía con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p>	<p>la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p> <p>Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p> <p>Existe una relación significativa entre la dimensión empatía con la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa en Tacna, 2023.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario para medir la calidad del servicio de Ravelo y Rodriguez (2022). - Cuestionario para medir la imagen de marca de Valdez (2021).
---	--	---	--	---

Apéndice B

Cuestionario de calidad del servicio

Estimado (a) el objetivo de este cuestionario es recolectar información para realizar una investigación relacionada a la calidad del servicio de la empresa Femeninas Medic Spa. Es importante señalar que la información proporcionada será confidencial.

Para cada ítem, marque su nivel de acuerdo a lo que la empresa Femeninas Medic Spa cumple con lo que se indica, siguiendo las siguientes opciones:

- 1: (TD) Totalmente en desacuerdo
- 2: (D) En desacuerdo
- 3: (I) Indiferente
- 4: (A) De acuerdo
- 5: (TA) Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Elementos tangibles						
1	Los equipos que usa el Spa son modernos					
2	El ambiente del Spa es atractivo y cómodo					
3	El personal va debidamente presentado para atender					
4	El Spa hace uso de productos certificados					
5	El Spa cuenta con los equipos necesarios para brindar todos sus servicios					
Confiability						
6	Los servicios del Spa cumplen con lo que promete					
7	El Spa muestra interés en brindar un servicio evitando equivocaciones					
8	El Spa visitado cumple con la experiencia que prometen					

9	El personal del Spa está capacitado para realizar de manera eficaz su trabajo					
Capacidad de respuesta						
10	El personal del Spa ofrece un servicio rápido					
11	El personal del Spa determina un tiempo oportuno y prudente para atenderlo					
12	El personal del Spa está siempre dispuesto a absolver cualquier duda					
13	El Spa se adecúa a su tiempo disponible para separar una cita					
Seguridad						
14	El comportamiento del personal del Spa al atenderlo le genera seguridad					
15	El Spa utiliza medios de pago seguros					
16	Las cámaras de seguridad del Spa son adecuadas					
17	La ubicación del Spa se encuentra en una zona segura					
18	Los ambientes del Spa son seguros					
Empatía						
19	El personal ofrece una atención personalizada					
20	El personal es amable en todo el proceso del servicio					
21	Las habilidades del personal cubren sus expectativas					
22	El Spa se preocupa por ofrecerte los mejores beneficios					

Fuente: Ravelo y Rodriguez (2022).

Apéndice C

Cuestionario de imagen de marca

Estimado (a) el objetivo de este cuestionario es recolectar información para realizar una investigación relacionada a la imagen de marca de la empresa Femeninas Medic Spa. Es importante señalar que la información proporcionada será confidencial.

Para cada ítem, marque su nivel de acuerdo a lo que la empresa Femeninas Medic Spa cumple con lo que se indica, siguiendo las siguientes opciones:

- 1: (TD) Totalmente en desacuerdo
- 2: (D) En desacuerdo
- 3: (N) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4: (A) De acuerdo
- 5: (TA) Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	Considero que Femeninas Medic Spa es una empresa...	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	...innovadora					
2	...emocionante					
3	...imaginativa					
4	...genial					
5	...agradable					
6	...de confianza					
7	...honesto					
8	...sincera					
9	...elegante					
10	...prestigiosa					
11	...refinada					
12	...exclusiva					
13	...encantadora					
14	...con estilo					

Fuente: Valdez (2021).

Apéndice D

Baremos

Variable calidad del servicio

Nivel	Elementos tangibles	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Calidad del servicio
Por mejorar	5 – 11	4 – 9	4 – 9	5 – 11	4 – 9	22 – 51
En proceso	12 – 18	10 – 15	10 – 15	12 – 18	10 – 15	52 – 81
Aceptable	19 - 25	16 - 20	16 - 20	19 - 25	16 - 20	82 - 110

Variable imagen de marca

Nivel	Iniciativa	Afabilidad	Sofisticación	Imagen de marca
Bajo	4 – 9	4 – 9	6 – 14	14 – 32
Regular	10 – 15	10 – 15	15 – 23	33 – 51
Alto	16 – 20	16 – 20	24 – 30	52 - 70


Apéndice E

Tabla cruzada de las variables de estudio

		Imagen de marca		Total	
		Regular	Alto		
Calidad del servicio	En proceso	Recuento	1	0	1
		% del total	1,1%	0,0%	1,1%
	Aceptable	Recuento	15	77	92
		% del total	16,1%	82,8%	98,9%
Total	Recuento	16	77	93	
	% del total	17,2%	82,8%	100,0%	

Apéndice F

Constancia de la validación de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC - ____	Versión 00	Vigencia 2023


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto) : Debbie Peter Muñante Melgar
 1.2. Grado académico : Magíster
 1.3. Profesión : Comunicador Social
 1.4. Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña : Docente
 1.6. Denominación del Instrumento :
 - Instrumento para medir: Calidad de Servicio
 - Instrumento para medir: Imagen de Marca de la Empresa "Femeninas Medic Spá"
 1.7. Autor del instrumento : Bach. Brenda Anapán Gutiérrez
 1.8. Programa de Tesis :

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Mal o	Regular	Buen o	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	20
SUMATORIA TOTAL		32				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC - 001	Versión 00	Vigencia 2023

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: ____32____
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 3 de noviembre de 2023



Firma

