

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TOP GOL
DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. CARLOS ALFREDO TAPIA VILCA

Para optar el título de:

INGENIERO COMERCIAL

ASESORA:

Giovanna Cuneo Álvarez

TACNA-PERU

2019

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a mis padres, en especial a mi madre quien es la persona que siempre está incentivándome a la superación personal y a la realización de nuevos proyectos, no sería la persona que soy ahora sin sus consejos, enseñándome que con perseverancia y duro trabajo, todas las metas que uno se plantea en la vida se pueden alcanzar.

A mi sobrina Jimena y a mi novia que junto a mis padres, son personas fundamentales que han motivado en la realización de este estudio. A ellos les dedico la Tesis.

Agradecimiento

En primer lugar, a dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia, ya que siempre me han otorgado su fuerza y apoyo incondicional, los cuales me guían por el mejor camino hasta la posición de la cual me encuentro ahora; por último, a mi docente asesora y jurados de Tesis, debido a que gracias a ellos, he podido concluir con el estudio presente el cual representa una gran meta en mi carrera profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	13
Capítulo I.....	15
Planteamiento del problema.....	15
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema principal	19
1.2.2 Problemas secundarios	19
1.3 Justificación de la investigación.....	19
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 Alcances y limitaciones	23
1.5.1 Alcances	23
1.5.2 Limitaciones.....	23
Capítulo II.....	24
Marco teórico	24

2.1	Antecedentes	24
2.1.1	Antecedentes internacionales	24
2.1.2	Antecedentes nacionales	27
2.1.3	Antecedentes locales	31
2.2	Bases teóricas científicas	34
2.2.1	Calidad de servicio	34
2.2.2	Satisfacción del cliente	48
2.3	Definición de conceptos básicos	57
Capítulo III		60
Metodología		60
3.1	Hipótesis	60
3.1.1	Hipótesis general	60
3.1.2	Hipótesis específicas	60
3.2	Variables e indicadores.	61
3.2.1	Identificación de las variables	61
3.2.2	Operacionalización de las variables	61
3.2.3	Escala de Valoración	63
3.3	Tipo de investigación	63
3.4	Diseño de la investigación	64
3.5	Nivel de investigación	64

3.6	Población y muestra	65
3.6.1	Población.....	65
3.6.2	Muestra.....	65
3.7	Técnica e instrumento	67
3.7.1	Técnica	67
3.7.2	Instrumento	67
3.8	Procesamiento y análisis de datos	68
Capítulo IV.....		70
Resultados		70
4.1	Confiabilidad de instrumentos.....	70
4.1.1	Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach	71
4.1.2	Relación variable, dimensiones e ítems	72
4.1.3	Escala de valoración de las variables	73
4.2	Tratamiento estadístico.....	74
4.2.1	Resultados de la variable independiente	74
4.2.2	Resultados de la variable dependiente	80
4.3	Verificación de hipótesis	84
4.3.1	Verificación de hipótesis específicas	84
4.3.2	Verificación de hipótesis general	94
Conclusiones		96

Sugerencias	98
Referencias bibliográficas	100
Apéndices	105

Lista de Tablas

Tabla 1 Ítems o declaraciones correspondientes a cada criterio.	42
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente.....	62
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente.....	62
Tabla 4 Escala de valoración.....	63
Tabla 5 Cálculo de la muestra.....	65
Tabla 6 Relación entre dimensión, indicadores e ítems de la variable independiente	67
Tabla 7 Relación entre dimensión, indicadores e ítems de la variable dependiente	68
Tabla 8 Escala de Alpha de Cronbach	70
Tabla 9 Coeficiente de Alpha de Cronbach: calidad de servicio	71
Tabla 10 Coeficiente de Alpha de Cronbach: satisfacción del cliente.....	71
Tabla 11 Relación de variables, dimensiones, indicadores e ítems	72
Tabla 12 Escala de valoración: variable independiente	73
Tabla 13 Escala de valoración: variable dependiente	73
Tabla 14 Dimensión 1: Elementos tangibles.....	74
Tabla 15 Dimensión 2: Fiabilidad.....	75
Tabla 16 Dimensión 3: Capacidad de respuesta	76
Tabla 17 Dimensión 4: Seguridad.....	77
Tabla 18 Dimensión 5: Empatía.....	78
Tabla 19 Variable independiente: Calidad de servicio	79
Tabla 20 Dimensión 1: Rendimiento percibido	80

Tabla 21 Dimensión 2: Expectativas.....	81
Tabla 22 Dimensión 3: Complacencia	82
Tabla 23 Variable dependiente: Satisfacción del cliente	83
Tabla 24 Resumen del modelo: primera hipótesis específica	84
Tabla 25 Anova: primera hipótesis específica	85
Tabla 26 Coeficientes: primera hipótesis específica.....	85
Tabla 27 Resumen del modelo: segunda hipótesis específica	86
Tabla 28 Anova: segunda hipótesis específica.....	87
Tabla 29 Coeficientes: segunda hipótesis específica	87
Tabla 30 Resumen del modelo: tercera hipótesis específica.....	88
Tabla 31 Anova: tercera hipótesis específica.....	89
Tabla 32 Coeficientes: tercera hipótesis específica	89
Tabla 33 Resumen del modelo: cuarta hipótesis específica.....	90
Tabla 34 Anova: cuarta hipótesis específica	91
Tabla 35 Coeficientes: cuarta hipótesis específica.....	91
Tabla 36 Resumen del modelo: quinta hipótesis específica.....	92
Tabla 37 Anova: quinta hipótesis específica.....	93
Tabla 38 Coeficientes: quinta hipótesis específica	93
Tabla 39 Resumen del modelo: hipótesis general.....	94
Tabla 40 Anova: hipótesis general	95
Tabla 41 Coeficientes: hipótesis general.....	95

Lista de Figuras

Figura 1. Estructura escala SERVQUAL, Setó (2004).	40
Figura 2. Los 22 puntos del modelo SERVPERF, Setó (2004).	43
Figura 3. Esquema de nivel explicativo causal.	64

Resumen

La investigación titula *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna en el año 2018*, es presentada para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la investigación es determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del Distrito de Tacna, 2018. Donde se ha empleado una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental de tipo corte transversal, y un nivel de investigación explicativa causal. Además, se consideró como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales fueron formulados para la medición de las variables aplicándose a una muestra de 246 clientes de la empresa Top Gol.

El estudio concluye que la calidad de servicios influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol en Distrito de Tacna. Este resultado se sustenta en los resultados de la prueba de regresión lineal, la cual permite calcular el valor de significancia que es menor de 0.05 demostrando una relación entre variables, y un R-cuadrada que explica que la calidad influye en un 30.09% sobre la satisfacción del cliente, demostrando una relación moderadamente alta. Con ello podemos dar a entender que las condiciones de calidad sobre los servicios que brinda Top Gol determinan el grado de satisfacción de los clientes, en función de la satisfacción lograda y el valor percibido.

Palabra clave: calidad de servicio; satisfacción; SERVQUAL,

Abstract

The present thesis, Logistic Management and its influence on the organizational efficacy of the Tacna Special Project, 2018, to opt for the professional title of Commercial Engineer at the Private University of Tacna.

Its main objective is to determine the influence that logistics management has on the organizational efficacy of the Tacna Special Project, 2018.

The methodology used is of a basic type, of a non-experimental design of a transversal cut and of a causal explanatory level; where the questionnaires were applied as instruments to the collaborators of the PET for the data collection, being the sample a total of 45.

So that was determined that there is significant influence of logistics management on the organizational effectiveness of the Tacna Special Project, where it is justified in calculating the p-value, being 0.000 which is less than 0.05, taking the decision to approve the hypothesis alternates and deny the null hypothesis. This way, it is affirmed that the logistic management carried out in the PET, is one of the variables that tends to condition in the organizational efficacy of this organization, given that the optimal generation of the supply of materials for production, the storage, transportation and distribution, the best results will be obtained through compliance with the functions of the entity.

Keyword: Logistic management, organizational efficacy, transportation, distribution, provisioning and storage.

Introducción

El presente estudio desarrolla la tesis bajo el título “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna en el año 2018”, realizando el análisis de la empresa Top Gol la cual se dedica al alquiler de sus campos deportivos de césped sintético, evaluando cómo la calidad de servicio puede ser de gran importancia para la satisfacción del cliente, en un mercado donde existe altos niveles de competitividad y donde dicha organización no se ha preocupado por aplicar estrategias para garantizar un seguimiento adecuado de la calidad de sus procesos.

De esta manera, la tesis plantea su desarrollo en cuatro capítulos, siendo el primero el Planteamiento del Problema, en el cual se realiza la identificación, determinación y descripción del problema, la formulación de los problemas de investigación, la justificación y los objetivos respectivamente.

En el segundo capítulo el cual es el Marco Teórico, se presentan los antecedentes o investigaciones previas al estudio en el plano internacional, nacional y local; seguido por las bases teóricas donde se presentan las teorías relacionadas a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; y además, la definición de términos o conceptos clave utilizados en el desarrollo de la tesis.

El tercer capítulo corresponde a la Metodología empleada, especificando para ello el tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, las técnicas de procesamiento de datos mencionando la población y muestra.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados del levantamiento de datos, demostrando el grado de fiabilidad de los instrumentos aplicado por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach; los resultados en lo que respecta la medición de las variables presentadas por medio de tablas y figuras adjuntando con la interpretación correspondiente; y la información obtenida del Modelo de Regresión Lineal Simple para poder realizar la toma de decisión en lo que respecta al contraste de las hipótesis planteadas en el estudio.

Ya en la última parte, se presenta las conclusiones de la investigación llevada a cabo, las sugerencias, la bibliografía que se ha utilizado y los apéndices correspondientes.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Según un estudio publicado en la página web de Exportando Perú, en los últimos años se ha incrementado la cantidad de complejos deportivos con grass artificial, las cuales pueden generar ganancias de hasta 180 mil nuevos soles al año a sus propietarios; además, se informa que hasta el año 2011 existían ya más de mil campos artificiales en todo Lima, (Moreno, 2016).

Actualmente la práctica del fútbol es una actividad bastante difundida en el público y existe una alta preferencia por el uso de campos de césped sintético, donde no sólo parte la demanda de los clientes, sino de los mismos propietarios, quienes encuentran en el césped sintético un mantenimiento de menor costo y recuperación del césped más rápida, debido a que el césped natural está sujeto a periodos de recuperación (riego, secado y maltrato por parte de las sesiones deportivas), ocasionando que no se puedan usar para la práctica del futbol. Es por ello que la mayoría de los clientes prefieren la práctica del futbol en césped sintético, ya que está demostrado que la práctica

del fútbol en canchas de cemento es perjudicial para las articulaciones (en especial para las rodillas y cadera) debido a su alto impacto al momento de realizar las rápidas transiciones que demanda los partidos de fútbol, provocando que las personas seamos más propensos a lesionarnos.

Y es que en toda empresa, la calidad de servicios continúa siendo un factor con bastantes deficiencias en todo el mundo, incluyendo a América Latina, por ello, el interés es que en el Perú se le dé una retroalimentación para que se logre que la calidad sea la mejor de la región, (García Tello, 2016).

La calidad de servicio al cliente cada vez toma más fuerza al seguir incrementando las empresas que compiten, porque a más empresas nuevas, los clientes tendrán más oportunidad de elegir en cuanto a sus compras de productos y/o servicios, por ello se refleja la importancia de cumplir no solo con las necesidades de los clientes, sino de sobrepasar sus expectativas que es lo que pocas empresas puedan lograrlo, y es aquí donde la calidad de servicio se convierte en un factor diferenciador donde en la primera experiencia que los clientes vivan, podrán decidir si volver por ese producto o servicio o decidir por otro ofertando, además son ellos quienes nos ayudarán con la publicidad al recomendar a sus amistades o personas que les pueda consultar, lo que conllevará a optimizar la imagen corporativa y por ende, a la rentabilidad que es el fin de toda empresa; adicionalmente, una empresa se convierte líder al demostrar que cumple con los requisitos demandados por los clientes obteniendo como consecuencia, una buena satisfacción de ellos.

Entonces, un factor clave a considerar en las empresas de hoy en día incluyendo a los complejos deportivos, es la calidad de servicio que se da al mercado. Por otra parte, el sector servicios ha generado 65,000.00 mil millones de soles de los 111 mil millones de soles del Producto Bruto Interno Acumulado entre el año 2002 y el año 2012; siendo que casi 60 de cada 100 colaboradores trabajan en una entidad del respectivo sector, (García Tello, 2016). De esta manera se resalta que, las organizaciones buscan ser competitivas frente a tal necesidad, ya que la calidad en el servicio es clave para que las empresas se posicionen en el mercado de manera sólida, siendo la calidad un atributo buscado por el consumidor.

La calidad de una empresa es un elemento importante donde los ofertantes no solo deben tener en cuenta al momento de ofrecer un producto o servicio, las expectativas y altas exigencias del mercado, sino que sus procesos productivos tienen el deber de cumplir con los estándares de calidad para poder competir en un mercado como el actual: competitivo y cambiante, Instituto Nacional de la Calidad (INACAL, 2015). En efecto, tanto en los mercados internacionales como nacionales existe una enorme actividad competitiva entre las empresas, por ello, es básico aumentar ventajas competitivas que ayuden a subsistir dentro del mercado altamente competitivo, ya que la calidad en el servicio es una de las ventajas que se pueden desarrollar fácilmente. Además, la calidad en el servicio que se da al cliente, es la imagen que se proyecta en ellos, haciendo que se diferencie de las demás empresas.

Por ello, es muy importante enfocarse en la calidad de servicio sin importar el tamaño o giro de la empresa, donde la ciudad de Tacna no es la excepción para este rubro de empresas que ofertan el servicio de las canchas sintéticas, ya que hasta el día de hoy, la ciudad cuenta con un gran número de empresas que han implementado este servicio donde muchas de ellas no poseen una visión clara, siendo este un factor que finalmente incide en la decisión final de los usuarios, quienes podrían optar por alguna otra opción que logre satisfacer sus expectativas, y que logrará garantizar un desempeño adecuado sobre sus resultados.

Debido a que estas empresas no se han preocupado por implementar estrategias adecuadas de gestión de marketing, es que no se logra explotar de manera adecuada el potencial del negocio, y, ello puede resultar en un aspecto negativo en perspectivas para asegurar la supervivencia y el crecimiento de este negocio hacia el futuro. Siendo así, el presente estudio se enfoca en estudiar a la empresa *Top Gol* dedicada al alquiler de sus campos deportivos de césped sintético y cómo la calidad de servicio puede ser de gran importancia para la satisfacción del cliente.

Además, Tacna es una ciudad donde su crecimiento y desarrollo se debe gracias al comercio, y esto se refleja por el incremento de Mypes en los distintos rubros de las empresas, siendo las que mayor relevancia tienen, las Mypes comerciantes, no obstante, esto conlleva al incremento de la población siendo estos los demandantes de servicios de entretenimiento por complejos deportivos siendo el servicio que oferta la empresa *Top Gol*.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018?

1.2.2 Problemas secundarios

- A.** ¿Influye los elementos tangibles en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018?
- B.** ¿Influye la fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018?
- C.** ¿Influye la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018?
- D.** ¿Influye la seguridad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018?
- E.** ¿Influye la empatía en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018?

1.3 Justificación de la investigación

La investigación permite que empresas que ofertan el servicio de alquiler de campos deportivos de césped sintético en Distrito de Tacna, accedan a información que les permita conocer la importancia de la calidad de servicio.

Ya que de esta manera, se conoce la influencia que tiene en la satisfacción del cliente, siendo un beneficio que podría conllevar a un mejor posicionamiento en el mercado y diferenciarse entre sus competidores, además también se puede plantear nuevas formas de llegar al cliente con la descripción de los resultados de esta investigación. Así mismo, la investigación se justifica específicamente por las siguientes razones:

A. Relevancia económica

Se justifica la investigación, por el motivo en que brinda información relevante acerca de la calidad de servicio y la influencia que tiene en la satisfacción de clientes, siendo datos que sirvan para que los empresarios puedan mejorar los procesos que conllevan al incremento de las ventas por el hecho de mejorar la calidad. De esta manera, se contribuye al progreso económico, ya que estas empresas pertenecen al sector servicios quienes son factor importante como contribuyentes del PBI.

B. Relevancia social

La investigación representa una fuente de data primaria para que las empresas que brindan el servicio de alquiler de campos deportivo puedan conocer la importancia de estas variables, donde son los mismos empresarios quienes tomen la decisión de hacer cambios para bien mejorando así la situación empresarial, siendo los primeros beneficiados la población tacneña al tener una opción más pero de calidad superior en cuanto a este tipo de servicio, tanto que se atraería a que también los turistas pasen un momento entretenido fuera de lo habitual.

C. Implicancias prácticas

Se justifica debido a que la investigación permite brindar una mejora al servicio del cliente, que contribuya a la solución de las personas que demandan el servicio de alquiler de los campos deportivos y de esta manera, abordar la explicación de los efectos en la satisfacción del cliente de la calidad de servicio brindado por la empresa Top Gol S.A.

D. Valor teórico

La investigación se presenta como un nuevo marco de referencia para futuros investigadores que opten por estudiar las variables de estudio, ya que contribuye a conocer en mayor medida el comportamiento de las variables y la relevancia que tiene una en otra. Además, las investigaciones son generadoras de nuevas y mejores ideas para personas que quieran emprender en este rubro de servicios.

E. Utilidad metodológica

Así también, la investigación tiene utilidad metodológica como consecuencia del desarrollo del marco teórico, ya que a través de ello, se construirá los instrumentos y se formulará los ítems para la recolección de los datos necesarios, pasando posteriormente al análisis de los resultados obtenidos que puedan medir el comportamiento de las variables de estudio, que son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Además de conocer el grado de influencia de la variable independiente en la variable dependiente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- A.** Determinar la influencia de los elementos tangibles en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- B.** Determinar la influencia de la fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- C.** Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- D.** Determinar la influencia de la seguridad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- E.** Determinar la influencia de la empatía en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

1.5 Alcances y limitaciones

1.5.1 Alcances

La investigación está dirigida a los clientes que solicitan el servicio de alquiler de los campos deportivos de la empresa Top Gol, contribuyendo con el mejoramiento de los servicios por parte de empresas tacneñas y la contribución que tienen con el sector servicios respectivamente.

1.5.2 Limitaciones

La investigación puede verse afectada por las siguientes delimitaciones:

- Restricciones de acceso a la información debido a políticas de confidencialidad de algunos campos deportivos de fútbol.
- Disponibilidad de tiempo limitado de los empresarios para responder a los instrumentos de estudios que son el cuestionario para la medición de cada variable.
- Los clientes presentan percepciones particulares respecto al problema de investigación.
- Se puede presentar estados de ánimo que fluctúen por parte de los clientes en el momento que se les vaya a encuestar, teniendo cierta repercusión en las respuestas.
- Confidencialidad de la información a solicitar, ya que siempre existen personas y empresas que guarden postura por diversos factores.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

- Coque (2012) presenta el trabajo de investigación: *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato*; para optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

El objetivo fue determinar la calidad del servicio que influye en la satisfacción de los clientes de la empresa *Siscomdis* de la Ciudad de Ambato.

Con respecto a la metodología utilizada, se aplicó el enfoque predominantemente cuali-cuantitativo, donde la población de estudio se encuentra conformada por un total de 43 clientes y dado al tamaño de ésta, se ha considerado la totalidad para la toma de la muestra.

Además, la técnica para el estudio es la entrevista, siendo por consecuencia, el cuestionario como instrumento.

La investigación llega a la conclusión en que, la empresa Siscomdis no ofrece un servicio de calidad por esta razón no satisfacen las necesidades de los clientes, lo que conlleva a afirmar que existe un grado de influencia por parte de la calidad de servicio repercutiendo en la satisfacción de los clientes de la empresa. De esta manera, la empresa debe capacitar continuamente a sus empleados en todas las áreas para poder satisfacer adecuadamente a su público objetivo.

- Los autores Chávez & Castro (2014) en su tesis: *Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente*; previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

De esta manera, el objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas – segunda categoría en la ciudad de Guayaquil, mediante el estudio de campo dirigida a los huéspedes nacionales y extranjeros para diseñar un Programa de mejoras en la Calidad de Servicio al Cliente.

La metodología es de enfoque cualitativo-cuantitativo, es de tipo descriptivo, método deductivo, con técnicas de recolección de información como la observación natural, encuesta (cuestionario y entrevista) para una población de 134 huéspedes donde se consideró la misma cantidad para la muestra debido al tamaño.

Llegando a la conclusión en que, el marco teórico, conceptual, referencial proporcionan base importante para relacionar los factores que influyen en la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas – segunda categoría son las percepciones de los clientes para llegar a la satisfacción de los mismos y cumplir sus expectativas. Se muestra que los aspectos tangibles e intangibles son determinantes cuando los clientes eligen.

- Abad & Pincay (2014) presentan la tesis: *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*; para la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Marketing en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Con el objetivo de analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de las ventas de la organización.

Para el análisis de la calidad de servicio interno se utilizará el método inductivo bajo la modalidad de investigación de campo y se utilizó la encuesta aplicada a una muestra de 83 personas.

Concluyen que, en la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros), evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

2.1.2 Antecedentes nacionales

- Ñañez (2017) presenta la tesis: *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa CARDELUXE S.A.C., distrito San Miguel, año 2017*; para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, Lima.

Con el objetivo de determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe SAC, distrito San Miguel, año 2017.

En cuanto a la metodología utilizada para la investigación, el tipo de estudio fue aplicada de nivel explicativo-causal, utilizando un método de investigación hipotético deductivo; además, la investigación tiene un diseño no experimental. La población estuvo constituida por los clientes más frecuentes de la empresa la cual está conformada por 58 personas, aplicando la fórmula correspondiente se obtuvo una muestra de 51 clientes; y la técnica para la recolección de los datos fue la encuesta siendo el cuestionario como instrumento para la recolección de los datos.

Concluye en que, de acuerdo al objetivo general el cual consistió en determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe SAC, distrito San Miguel, año 2017, ha sido alcanzado de acuerdo a los resultados que se han obtenido realizando la correlación de Pearson y la regresión lineal simple, así mismo también permitió probar como verdadera la hipótesis debido a que la significancia encontrada fue menor que la significancia de trabajo, por tal razón se puede decir que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente.

- Arapa (2017) en su tesis: *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes en la ciudad de Ayacucho*; para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho.

Tiene por objetivo determinar que las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

Así también, con respecto a la metodología, es de tipo descriptivo y correlacional, de diseño no experimental transaccional, de nivel descriptivo correlacional con una población finita de 26 restaurantes, en consecuencia, la población-muestra no es probabilística, sino intencional. Además, para la recolección de los datos, también la técnica utilizada es la encuesta y el cuestionario fue el instrumento.

Llegando a la conclusión en que las dimensiones de la calidad del servicio definitivamente influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentan la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicios, conforme a los resultados y el análisis efectuada.

- Castillo & Gavidía (2017) presentan la tesis: *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Molino SEMPER S.A.C. Lambayeque-2016*; para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán.

Con el objetivo de determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.

Utilizando metodología de tipo correlacional, de diseño no experimental, de nivel correlacional, con una población de 1,855 clientes, obteniendo una muestra de 114. Además, se utilizó el método inductivo, analítico, sintético y deductivo, donde la técnica es la encuesta y el instrumento fueron los cuestionarios.

En base a la investigación realizada al molino Semper S.A.C. de Lambayeque se puede concluir lo siguiente: La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016, pues se aprecia una alta correlación positiva 0.815 por lo cual podemos contrastar y admitir la hipótesis alternativa expuesta anteriormente.

- Barrientos (2017) en su tesis: *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos Las Vegas – Chiclayo*; para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Chiclayo.

El objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

La presente investigación utiliza el enfoque cuantitativo en recolección y análisis de datos, el tipo de estudio es descriptivo, nivel correlacional. Además, de diseño no experimental, descriptivo correlacional, donde la población tiene un tamaño de 61 personas, siendo la muestra seleccionada con técnica de la aleatorización, teniendo como resultado 31 unidades de análisis. Así también, el método de investigación que se ha considerado a aplicarse es el deductivo-hipotético, y por último, para la recolección de los datos necesarios, se aplicó la técnica de la encuesta y los cuestionarios como instrumentos.

Concluye en que, al comparar la relación que existe entre niveles de calidad de servicio y satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo, mediante el análisis de regresión múltiple, utilizando el software estadístico SPSS, se comprobó que sí existe relación positiva moderada, débil y baja entre Calidad de servicio (X1) y Satisfacción al cliente (X2) entre directivos, colaboradores y clientes de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

2.1.3 Antecedentes locales

- Vega (2018) presenta la tesis: *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018*; para optar el Título Profesional de Ingeniero en Economía Agraria en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna

Donde el objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio, que ofrece Agrobanco, en el nivel de satisfacción de los usuarios, en la Provincia de Tacna en el primer semestre del Año 2018.

La investigación es básica, de enfoque cuantitativo y de alcance explicativo, con diseño no experimental, retrospectivo y de corte transversal; la población de estudio fueron los prestatarios de Agrobanco siendo un número de 1,039 usuarios, obteniendo una cantidad de 147 usuarios como muestra, y por último para determinar la influencia de los atributos de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción se recurrió al coeficiente de Rho de Spearman.

Concluyendo que los atributos de la calidad del servicio como: la confiabilidad, seguridad y la capacidad de respuesta, tienen influencia significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco.

- Pizarro (2010) en su tesis: *Incidencia de la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna oficina bolognesi, en el periodo 2008 y 2009*; para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.

Tiene por objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009.

Con respecto a la metodología, es de tipo básica, de diseño no experimental, transeccional, descriptivo correlacional, con una población de 527 clientes, donde se obtuvo como muestra un total de 244 clientes. La técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, y para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el software SPSS versión 15 y Microsoft Excel.

Concluyendo en que el Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi; es una institución financiera con una amplia cartera de clientes que se encuentran insatisfechos, esto último debido a que existen elementos que no se adecuan a la prestación de un servicio de calidad en su totalidad.

- Espinoza (2017) presenta la tesis: *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016*; para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Privada de Tacna.

La tesis tiene por objetivo determinar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna, en el año 2016.

El tipo de investigación es sistemática, controlada, empírica y crítica, de nivel descriptivo correlacional y de tipo cuantitativa. Además, el diseño es no experimental, donde la población estuvo constituida por 350 clientes obteniendo como muestra 183 a través de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas. Para la recolección de los datos, se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; y por último, para el contraste de hipótesis se utilizó el Coeficiente de Correlación de Pearson.

Llegando a la conclusión en que se encontró que existe una relación directa y significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 esta conclusión se obtiene como resultado del valor de Correlación de Pearson el cual es 0,707 con un nivel de significancia del 0.01.

2.2 Bases teóricas científicas

2.2.1 Calidad de servicio

La calidad es un producto o servicio que en cierta manera no puede definirse con facilidad, debido a que se refiere a una apreciación subjetiva, sin embargo, se puede plasmar en que es la percepción que guardan los clientes acerca de ello, es decir, una concentración mental de los consumidores en relación a la conformidad con un producto y/o servicio específico.

Desde hace muchos años atrás, el diccionario de la REA (Real Academia Española) hace presente como primera aceptación del término “calidad”, a la propiedad inherente a una cosa determinada, permitiéndole valorarla como igual, mejor o peor que el resto de su misma especie.

Por otra parte, de acuerdo a la filosofía griega aristotélica, existen primeras referencias a la calidad, plasmándola en “aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”, así, la identificación de la calidad con respecto a un objeto con su bondad se comunicó a las culturas grecolatinas occidentales manteniéndose de esta manera.

La calidad viene a ser el nivel de excelencia que una empresa logro escoger de acuerdo a todas sus gestiones para que de esta manera pueda satisfacer a su demanda. Además, según las normas ISO 9000 definen a la calidad como: “el grado donde un conjunto de características inherentes realiza el cumplimiento de los requisitos respectivamente”.

Dado así, la calidad a través de los años ha ido evolucionando convirtiéndose en una manera de gestión que da cavidad a la mejora constante en una organización influyendo a todas las personas involucradas y los procesos correspondientes. De esta manera, se ha transformado en una necesidad de estrategia competente que contribuya en el subsistir de las organizaciones en el mercado y, debido a las exigencias de los clientes potenciales y la necesidad de las empresas, es habitual que se vinculen las estrategias de marketing con todo lo que respecta a la mejoría de la calidad de los bienes y/o (Berry, 2007).

2.2.1.1 Teorías de la calidad

– Edwards Deming

El investigador Mendez (2013) menciona sobre la teoría de Deming: “La calidad viene a ser multidimensional, por lo que se debe definir en términos de la satisfacción del cliente, por ello, existen diferentes grados de calidad que dependen del cliente”.

Mientras mejor sea el enfoque a la calidad de un bien o servicio, mejores expectativas del cliente serán cumplidas, contribuyendo de esta manera a que el cliente o consumidor este satisfecho con el producto por lo que retomará su elección por la marca que escogió anteriormente, todo ello sería el resultado por una adecuada gestión de la empresa.

– **Joseph Juran**

Así también Mendez (2013) con respecto a Juran: “la calidad consiste en las características que presenta el bien o servicio que lo diferencian ante las demás marcas, debido a que la empresa gestionó el producto según las necesidades del cliente teniendo como resultado la satisfacción”.

Entonces, cuanto más particular sea un bien o servicio, mayor probabilidad habrá de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, teniendo como resultado la satisfacción de ellos.

– **Philip Crosby**

Mendez (2013) hace mención además a Crosby en que: “el origen de los resultados negativos con respecto a las necesidades de los clientes, parte por la mentalidad de conformidad de las personas al no adaptarse a las nuevas exigencias del mercado”.

Si la mentalidad de los directivos, administrativos y superiores no se adaptan al cambio, no podrán cumplir con las nuevas exigencias de los clientes, ya que diseñarán inadecuadamente bienes y servicios o mayor aún, serán los mismos productos que estarán ofertando a un mercado que ya ha cambiado en cierta manera, por lo que tendrán nuevas necesidades o deseos en relación a las exigencias del bien o servicio que están buscando entre tantas marcas alternas que existen hoy en día

2.2.1.2 Calidad del servicio al cliente

Cuando se investiga y se desarrolla la relación existente entre las organizaciones y los clientes, los dos conceptos de “calidad” y “servicio” son inseparables, además, en algunos determinados casos se le incluye dentro del genérico de productos, sin diferenciarlos de otras mercancías a las que entran las personas al momento de la adquisición de un producto o servicio, Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense (IDEB, 1996).

Se recomienda para la calidad de servicio, algunas definiciones que guarden relación para que de esta manera se construya en la presente investigación, la definición más adecuada, Domínguez (2006): “La calidad es la habilidad que tiene un sistema para ejecutar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño.” Cuando se enriquece la calidad de un servicio determinado, ocasiona beneficios que van dirigidos en cadena hasta los consumidores.

Zeithmal (1988): “A través de la calidad, los colaboradores, gerentes y accionistas, generan beneficio público, por lo cual, se entiende que proporcionan bienestar al mercado.”

Martínez (2005): “La calidad se plasma como un modelo de gestión y un estilo de dirección establecido en las organizaciones que son líderes, además, la calidad no es una cadena de características determinadas, sino, una particularidad que puede mejorarse.”

Heredia (2007): “La calidad va relacionada del juicio que da un cliente con respecto a un producto o servicio determinado, además de las características en relación a su uso y la necesidad de tenerlo.”

Con las teorías recolectadas, podemos decir que la calidad de servicio se encuentra conformado por un grupo de elementos tangibles, por la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que presenta, siendo que esto lo percibe el mercado en relación al nivel de satisfacción que se genere de acuerdo a las expectativas.

La filosofía de calidad de servicio se encuentra basada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones presentando un proceso que abarca desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, además de esta base e servicio también se considera a lo que se llama “servicio post-venta”.

Avila (2011): “Por lo tanto, se recalca que la calidad de servicio viene a ser la satisfacción del cliente obtenida en el momento que se cumplen las expectativas del cliente.”

De acuerdo a ello, cuando se habla de la calidad de un servicio, también se refiere a la adaptación de acuerdo a las exigencias, necesidades y/o deseos de los clientes, por ello, si se realiza de una manera inadecuada, no se estaría logrando adaptar un bien o un servicio de acuerdo a las prospecciones del mercado, incurriendo a grandes riesgos de que al pase de del tiempo, decaiga la rentabilidad de la empresa.

Zeithman (2002) mención que:

Para terminar, la calidad de servicio es un importante factor diferenciador ante la competencia, ya que atrae y mantiene la atención del cliente en dos perspectivas, si es buena, obtendrá mayor cantidad de clientes, por lo contrario, tendrá un resultado negativo. Es un servicio extra al que se le da algo más, a lo que comúnmente se ofrece, el cual necesita de un espíritu de servicio que deber ser trasmitido por todo el vendedor, dando este valor antes, durante y después de la venta mediante un buen trato.

2.2.1.3 Administración de la calidad de servicio

La administración de la calidad de servicio involucra plasmar óptimamente el proceso administrativo, el cual inicia con la planificación de la calidad, seguidamente de la organización de la calidad, posteriormente la dirección, el control y la mejoría de la calidad. Entonces, el punto clave cae en igualar o incrementar las expectativas de los clientes en cuando a la calidad de servicio, que se desarrollen de acuerdo a la publicidad. Los únicos que pueden darnos valoraciones son los clientes, los cuales son los que comparan el servicio que se percibe con sus expectativas en cuanto al servicio que se recibió, es decir si la percepción de la calidad del servicio de un cliente es inferior a las expectativas, se perderá interés, mientras si se alcanza o mejor aún, se supera, los clientes tendrán la cercanía a seguir frecuentando (Evans & Lindsay, 1998).

2.2.1.4 Modelos de la calidad de servicio

Una vez se haya definido el concepto de calidad de servicio, lo que sigue es medir a esta variable de una manera válida y fiable, por lo que existen dos escalas de mayor precisión para realizarlo, siendo la escala SERVQUAL y la escala SERVPREF.

A. Modelo SERVQUAL

A través de las investigaciones que desarrollan la medición de la calidad del servicio, se ha considerado el modelo que presenta una difusión mayor, siendo éste el denominado modelo SERVQUAL, el cual se encuentra basado en la recolección de los datos sobre las opiniones de los usuarios por medio de una encuesta.

Según la escala multidimensional SERVQUAL mencionada por Setó (2004): “Esta es una herramienta para la medición de la calidad creada por Zeithml, Valerie A, Parasumaran y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute”. Ellos mencionan que son los siguientes:

IMPORTANCIA DIMENSIONES



Figura 1. Estructura escala SERVQUAL, Setó (2004).

El modelo de SERVQUAL (Service Quality), es una herramienta que de acuerdo a las teorías existentes, propone que la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones en relación al servicio que se ha dado, pueden formar una medida de calidad del servicio.

Así pues, el modelo está basado en un cuestionario con preguntas estándares que de esta manera, sirven de guía para cualquier entidad que oferte en el mercado un bien o servicio y que persigue alcanzar la calidad total de este mediante el análisis de los resultados. De esta manera, se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base a ello se podrá determinar qué tan cerca o qué tan lejos se encuentra la empresa de los clientes en cuanto a la satisfacción del servicio que se dio, por ello, este modelo es una eficiente herramienta para que las empresas puedan analizar el servicio que les dan a sus clientes Además, el modelo SERVQUAL mide prácticamente lo siguiente:

- La calificación global de la calidad de la organización, es decir, lo que desean los consumidores de la empresa.
- Lo que encuentran los clientes en esa organización.
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Autores como Riveros (2007) mencionan que: “Los factores de claves de éxito se encuentran clasificados elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.

Tabla 1
Ítems o declaraciones correspondientes a cada criterio.

Dimensión o criterio	Ítems correspondientes al criterio	Nº de ítems por criterio
Elementos tangibles	Ítems 1 a 4	4
Fiabilidad	Ítems 5 a 9	5
Capacidad de respuesta	Ítems 10 a 13	4
Seguridad	Ítems 14 a 17	4
Empatía	Ítems 18 a 22	5

Nota: Las Tabla 1 muestra las cinco dimensiones en relación al número de ítems que conforman el instrumento de medición. Información obtenida de Setó (2004).

B. Modelo SERVPERF

Setó (2004): “El modelo SERVPERF (Service Performance) se origina por las críticas realizadas con respecto herramienta SERVQUAL, debido a su validez y veracidad según algunos expertos, siendo Cronin y Taylor en el año 1994”.

Por otra parte, el método SERVPERF, propone un modelo como alternativa que se encuentra basado en el desempeño, donde se mide las percepciones de los clientes con respecto al nivel de servicio, además, genera como resultado una calificación acumulada de la calidad de forma general de un servicio. Además, este modelo se plasma por 22 puntos reconocidos por el método SERVQUAL, liando más las teorías de actitudes y satisfacción.

- P1 La información es relevante.
- P2 La información es precisa.
- P3 La comprensión de la información es más fácil que en otros servicios.
- P4 La presentación de la información es buena.
- P5 La información contiene opiniones profesionales fiables.
- P6 La información está actualizada.
- P7 La información de contacto está bien detallada.
- P8 La aplicación abarca las funcionalidades necesarias.
- P9 El manual de usuario es útil.
- P10 La aplicación me ahorra tiempo.
- P11 La aplicación me facilita el trabajo.
- P12 Los contenidos están bien organizados.
- P13 Los vínculos están bien organizados.
- P14 La navegación es intuitiva.
- P15 Es fácil encontrar la información deseada.
- P16 Contiene funciones de búsqueda personalizadas.
- P17 El proceso de registro es sencillo.
- P18 Los menús son poco profundos.
- P19 La creación y modificación de historiales es sencilla y completa.
- P20 La impresión de historiales es sencilla y correcta.
- P21 La inclusión de imágenes es sencilla.
- P22 Favorece el intercambio de opiniones.
- P23 Es fácil compartir los contenidos.
- P24 La respuesta a las peticiones es rápida.
- P25 El acceso a la aplicación es rápido.
- P26 El tiempo de carga de las páginas es reducido.
- P27 El soporte técnico es adecuado.
- P28 Es fácil solucionar un problema en el servidor.

Figura 2. Los 22 puntos del modelo SERVPERF, Setó (2004).

2.2.1.5 Dimensiones de la calidad de servicio

Según el modelo SERVQUAL presentado por Setó (2004), las dimensiones para la medición de la calidad de servicio son las siguientes:

A. Elementos Tangibles

Zeithman (2002) menciona que: “Las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, son percibidos como los elementos tangibles que lo define el enfoque que integra al cliente con la empresa, por lo cual los clientes evalúan la calidad del servicio.”

En nuestro país, según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC, Cibertec (2007): “Lo conforman las instalaciones, el personal, las documentación y el material de comunicación que emplean a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que aumentar las expectativas del cliente.”

Entonces, de acuerdo a la escala SERVQUAL, los elementos tangibles se encuentran relacionados con la apariencia que perciben los clientes con respecto a las instalaciones físicas, el equipo que se cuenta, los colaboradores que representan a la empresa, material de comunicación documentos y otros elementos de apoyo al servicio que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez. De esta manera, los elementos tangibles son un componente importante para que una empresa pueda estar más cerca de brindar una competente calidad de servicio frente a un mercado agresivo.

B. Fiabilidad

Seguidamente, se tiene como el segundo componente que contribuye con la mejoría de la calidad de un servicio, la fiabilidad, el cual viene a ser un sistema que hace que el producto o proceso, no tengan fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria.

La corporación multinacional ABB (2009) menciona que: “Cuando se quiere incrementar la fiabilidad se comprende por tener la capacidad de identificar los problemas existentes y desarrollar la solución pertinente de los equipos anticipando a la gestión del departamento de operaciones.”

Además, se puede decir que la fiabilidad es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones, mediante la gestión de procedimientos como la mejora de los mismos procesos, la implementación de la innovación de la tecnología que se cuenta disponible, una constante capacitación de los colaboradores, el aprovisionamiento de las necesidades de la empresa, entre otros, todo ello desarrollado de forma fiable y cuidadosa. De esta manera, se considera que la fiabilidad también es un elemento clave en la seguridad de un producto o servicio, ya que cerciora adecuadamente el rendimiento de los objetivos funcionales.

Entonces el segundo elemento que es la fiabilidad, va ligado al servicio que presta una empresa en un tiempo determinado, ya que de esta manera, se permanece la promesa que se pactó desde un inicio, evitando que los clientes obtengan una perspectiva negativa y comenzando con el pie derecho todo el proceso del servicio que se está brindando para obtener por parte del cliente, una alta satisfacción.

C. Capacidad de respuesta

Carreras (2006) menciona que: “Es la responsabilidad que tiene la empresa en brindar una respuesta a tiempo, o también llamado el cumplir un trabajo sin presión externa.”

Entonces, el tercer elemento que es la capacidad de respuesta, se refiere a la capacidad de disposición que tiene la empresa para poder brindar una respuesta rápida y pertinente a los clientes, contribuyendo de esta manera con la calidad de servicio.

D. Seguridad

De acuerdo a la Universidad del BÍO-BÍO de Chile, Castillo (2005): “La seguridad parte como el conocimiento de los colaboradores con respecto a lo que hacen, la cortesía que brindan y la capacidad de transmitir confianza con los clientes.”

Como lo que se ha mencionado se puede establecer que la seguridad viene a ser una cualidad del conocimiento de las personas para que ellos puedan brindar información con respecto del servicio que se está dando e una forma más fácil, sencilla y precisa. Así también se considera que la seguridad es la capacidad de dar confianza a los clientes, para que de esta manera, ellos puedan comunicar sus necesidades, siendo esto una ventaja para la empresa porque consiguió que el cliente de cierta manera, brinde la información que se necesita para mejorar el servicio.

E. Empatía

Sierra (2010) menciona que: “La empatía viene a ser la habilidad cognitiva que tiene una persona de considerar parcial o totalmente la perspectiva de otra, sin tener la necesidad de adoptar la misma perspectiva”.

La empatía es una experiencia obtenida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de estos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía. (Feshback, 1984). Entonces, para que la empatía pueda generarse de una forma óptima, se debe considerar las capacidades del comportamiento como la interrelación, el desarrollo moral, comunicación asertiva, altruismo, las respuestas emocionales, el bienestar que se proporciona, sentimientos empáticos, entre otras.

Además de tener el conocimiento en que la empatía es ponerse en el lugar de otra persona, éste elemento nos permite comprender lo que siente las personas ya que se puede percibir bastante información acerca de lo que realmente quieren los clientes, por lo que da paso a que una empresa pueda entender lo que está ocurriendo en el momento que se esté brindando el servicio, si se siente el cliente cómodo o no, si se cubre esta necesidad o no, o si se superó las expectativas del cliente que tenía con respecto al bien o servicio, sin embargo, la empatía requiere de mucha atención para que se obtenga los mejores resultados.

De esta manera, ser empático es cuando un individuo es capaz de comprender emocionalmente a los demás, siendo ésta habilidad una de las claves del éxito en las relaciones interpersonales. Por consiguiente, la empatía también es el valor que poseen las personas que necesita desarrollarse como tantos aspectos más que se posee, permitiendo a uno ponerse en el lugar de otras personas, donde en la calidad del servicio se va por la disposición de ofrecer el cuidado y la atención personalizada basándose en el compromiso con el cliente, consideración con el cliente, la cortesía, el interés y la voluntad para absolver los problemas que se manifiestan en el momento de brindar el servicio.

2.2.2 Satisfacción del cliente

Kotler (2006) menciona que: “La satisfacción es el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas”.

Entonces, la satisfacción del cliente viene a ser el estado de una persona donde se genera una sensación de plenitud con respecto a un producto comprado o servicio adquirido, cumpliendo o sobrepasando las expectativas; en otro sentido el mercado, es decir los clientes, pueden evaluar a la empresa por medio de los productos o servicios que se están dando en el sentido que si éstos han cubierto sus necesidades o si sobrepasado las expectativas que se tenía desde un inicio.

Gremler, Zeithaml, & Bitner (2009): “La satisfacción del cliente se plantea como la respuesta de realización del consumidor, así como un juicio en el que una característica del bien o servicio brinda un nivel placentero de realización con respecto al consumo del cliente”.

Contreras (2006): “Las emociones de los clientes pueden además afectar las percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios, donde estas emociones podrían ser estables o previamente existir como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida”.

2.2.2.1 Factores clave que influyen en la formación de clientes leales

En cuanto a los elementos importantes que tienen influencia en la formación de los clientes, específicamente, los leales, Meter (2006) menciona lo siguiente: “Se plantea que existen seis factores importantes los cuales influyen en la formación de lealtad en los consumidores, donde la gran parte de ellos, los puede manejar la organización adecuadamente”.

a. El carácter

El carácter viene a ser aquella cualidad personal que los clientes demandan en los colaboradores, ya que es cotidiano que muchas personas tengan mejor percepción de las empresas donde son sus colaboradores los que transmiten mayor confianza y seguridad, permitiéndoles que tengan mayor credibilidad con respecto al servicio que están ofreciendo. Además, cabe resaltar que se debe tener cuidado con el tono de voz y el contacto del colaborador.

b. Química

Es la capacidad de los empleados de estar sincronizados con sus clientes, es decir cuando el personal comprende y conoce perfectamente las exigencias y necesidades del consumidor.

c. Preocupación

Interés auténtico acerca del bienestar de los clientes, el empleado o la organización debe encontrar la forma de dar solución a sus problemas y no como una forma más de ganar dinero.

d. Capacidad

Los empleados deben demostrarle y comunicarles indirectamente a sus clientes, capacidades, por ejemplo, si una persona le pregunta algo sobre algún servicio a un empleado, él debe tener la capacidad y el conocimiento de responder correctamente todas sus dudas.

e. Eficacia de costos

Implica que los clientes deben recibir el valor verdadero por el costo de los servicios y productos, no se les debe entregar un precio que podría ser dudoso, El consumidor debe sentir realmente que lo que está comprando, tiene el valor indicado por la organización.

f. Consultivo

Es el factor más importante, ya que enmarca la relación de cliente empresa es algo como una sociedad en curso a través del tiempo, es decir inicia una relación más continua entre estas dos entidades.

2.2.2.2 Diferencias entre lealtad y satisfacción del cliente

Cabe la controversia en que son muchas las personas que confunden los conceptos de la *lealtad* con la *satisfacción* aludiendo que significan lo mismo, más aun hace unos años atrás los autores Rodríguez, Collado y Herrero (2001) mencionan que:

La lealtad inicia cuando el cliente se satisface con la adquisición de un bien o servicio, sin embargo, los conceptos de *lealtad* y *satisfacción* guardan relación pero tienen una gran diferencia, ya que la satisfacción de un cliente abarca la antesala a la lealtad, donde es una manera en que los clientes pueden lograr volverse leales con la empresa, en condiciones de libre competencia.

Entonces, por consiguiente lo que quiere comunicar los autores en su investigación es que un cliente leal siempre será un cliente satisfecho, ya que en la situación de que no le satisficiera un producto o bien determinado, no permanecería por esa determinada marca, sino se iría por otras opciones, rompiendo de esta manera la lealtad con la empresa, por otra parte, un cliente satisfecho no es precisamente un cliente leal.

Además, Rodríguez, Collado y Herrero (2001) mencionan que: “Pero este entendimiento no afirmar que el cliente haya sido retenido por siempre con una determinada marca o empresa, ya que se necesitará mucho más que una gran atención para que las personas se conviertan en clientes leales o fieles.”

Luego de tener más noción acerca de la satisfacción del cliente, surge la interrogante que muchas veces se cuestiona en la toma de decisiones de las gerencias de las empresas, el cual se trata de tener el conocimiento en que tan lejos una empresa debe intervenir para que consiga esa satisfacción de sus clientes, siendo un paso muy importante para poder retenerlos y convertirlos en clientes fieles o leales, entonces, esta incertidumbre que muchas veces ocurre es respondida por muchos especialistas en mercadotecnia que recomiendan que se regule o disminuya los precios de determinados productos y/o servicios para que de esta manera incremente los niveles de satisfacción de los clientes.

Sin embargo, no se debe pasar desapercibido en que el área de marketing no solo es estudiar el comportamiento de los clientes y realizar constantes estrategias para llegar al consumidor, sino que también es incrementar la satisfacción de su mercado de una forma rentable. Por ello, una buena opción es la aplicación de la encuesta, ya que a través de ella se puede tener mayor conocimiento para determinar los niveles de satisfacción de los clientes por medio de los resultados que se obtengan.

2.2.2.3 Modelo ACSI

De acuerdo a lo que se percibe actualmente, los clientes tienen expectativas acerca de un producto o servicio que quiere obtener sin todavía haberlo utilizado, en el momento que el cliente recibe el producto o servicio ya se convierte en una realidad, por lo cual el panorama para el cliente puede ser mejor de lo que esperaba o no.

De esta manera, la satisfacción se consigue lograr cuando el cliente recibe una realidad mejor de sus expectativas, por lo cual se debe plantear siempre el objetivo en que el cliente reciba un valor agregado a lo que está esperando, algo extra, porque habría mayor probabilidad de que los clientes de esta manera estarán con la empresa siempre. Por ello, el objetivo de medir esta satisfacción del cliente es encontrar las oportunidades de mejora del sistema de gestión, ya que contribuye mucho con la cadena de valor del proceso en caso este o no esté mejorando, ya que si se tiene menos clientes, quiere decir que algo está fallando en el proceso.

Entonces, debido a las Normas ISO 9001 que abarca las pautas acerca de la calidad y gestión de calidad, específicamente en la satisfacción del cliente y además, en la capacidad de las organizaciones en proveer productos y servicios que cumplan con las normas establecidas sin distinción del sector o la actividad de la empresa, es que se considera el Modelo ACSI (2010):

The American Customer Satisfaction Index, es un indicador que plantea el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los Estados Unidos con respecto a los productos y servicios que adquieren desde el año 1994, permitiendo de esta manera modelar las evaluaciones que se obtienen por parte de los clientes en relación a la calidad de los bienes y servicios, resaltando la experiencia vivida y que tanto se han cumplido las expectativas que se generaron.

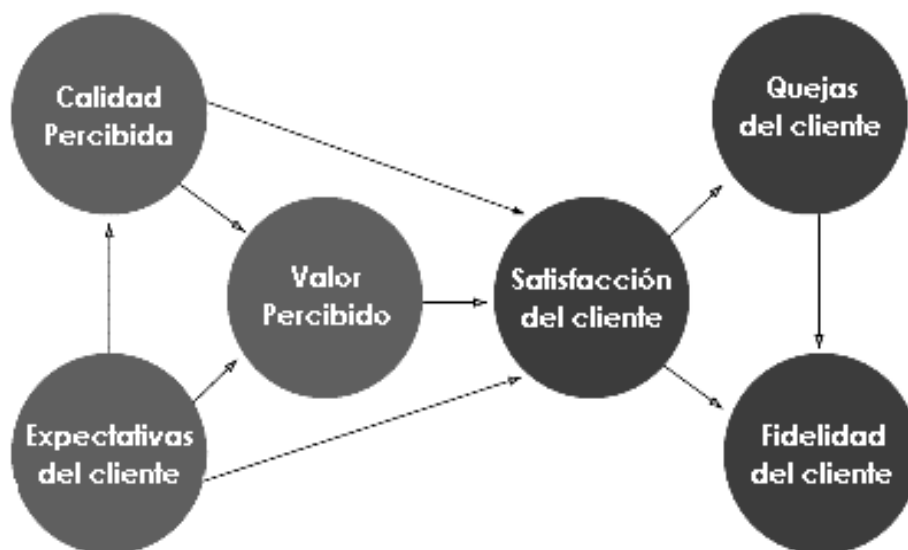


Figura 3. Modelo ACSI (2010), dato obtenido a través de la página oficial de “The ACSI”.

Por consiguiente, para poder medir la satisfacción de los clientes, el estudio se está basando en el modelo ACSI el cual se adaptó a conveniencia propia del investigador para una comprensión más clara y de esta manera poder construir los instrumentos de estudio que son los cuestionarios. Entonces, se está considerando tres elementos que conforman la satisfacción del cliente, de acuerdo al Modelo ACSI:

A. Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se refiere al valor que el cliente le da al producto o servicio una vez lo haya adquirido, es decir al resultado que se obtiene al finalizar la compra, lo que quiere decir que el cliente una vez se haya decidido en dicha compra, de acuerdo a su perspectiva realizará un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido.

Así también, el rendimiento percibido se determina desde el punto de vista del cliente, basándose en los resultados que se obtiene, incluyendo la percepción del individuo según su estado de ánimo y las posibles influencias externas como amistades, familiares, recomendaciones, la competencia, entre otras. Además, para conveniencia y fines de la investigación, dentro del rendimiento percibido se considera la calidad percibida y el valor percibido, ambos términos similares que se aclararán a continuación:

- Calidad percibida: este elemento va asociado principalmente a la personalidad del cliente, ya que la calidad percibida será evaluada por el consumidor en el momento de tener la experiencia de adquirir un producto o servicio determinado de la empresa, donde se demostrará la capacidad de la empresa en que a través de su producto o servicio podrá compensar las necesidades de su cliente.
- Valor percibido: este elemento va en relación en que, una vez el cliente haya realizado la adquisición de un bien o servicio determinado de una empresa, realizará la evaluación de lo que esperaba y lo que realmente recibió con respecto al producto o servicio, comparándolo con el precio que pago por la compra, lo que hace que el valor percibido sea un determinante que la empresa deba considerar para que el cliente vuelva o no a decidirse en adquirir dicha marca.

B. Las expectativas

Las expectativas se refieren a los supuestos que el cliente tiene con respecto a la calidad del producto o servicio que va a adquirir de una determinada empresa en un momento. Además, estas expectativas se van generando por medio de distintos factores como es la publicidad que es la que en un principio influía más al mercado, las experiencias de otras personas que se comunican a través del boca a boca, las promesas que las empresas realizan acerca de los beneficios que proporciona sus productos y/o servicios, el precio llamativo que fomentan las empresas, entre otros que se vayan adquiriendo de manera consciente e inconsciente.

Por otra parte, hay cierta delicadeza en cuanto a las expectativas, ya que si éstas son muy bajas tendría como un resultado la no atracción de suficientes clientes, pero en caso éstas sean muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de adquirir el bien o servicio, por ello, las empresas deben ser cuidadosos al establecer el nivel adecuado de expectativas.

C. Complacencia

Según el autor, la complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Según la satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Por ejemplo, cuando un cliente se encuentre insatisfecho con el bien o servicio que adquirió, cambiará de marca de inmediato.

Mientras que, un cliente satisfecho se mantendrá leal hacia la marca, pero se desprenderá en caso vea mejores opciones. Sin embargo, un cliente complacido es cuando siente una afinidad emocional que es mayor a una simple preferencia racional, contando una lealtad incondicional.

Por ello, es preferible complacer a los clientes a través de la promesa que solo puedan realizar, para que luego la empresa entregue más de lo que prometieron.

2.3 Definición de conceptos básicos

A. Administración de relaciones (CRM)

Es un término que se usa en el ámbito del marketing. Este término traducido al castellano significa Gestión de Relaciones con Clientes, pero así explicado tampoco nos aclara las dudas sobre su significado, por lo que en este artículo tratamos de definir CRM y ver sus funciones y características. (Braidot, 2008)

B. Beneficio

Ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico. (Braidot, Neuro Marketing, 2009)

C. Calidad de servicio

Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación de servicio de una empresa. (Van Nispen, 2012)

D. Cliente potencial

Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente. (Van Nispen, 2012)

E. Estrategias

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, es decir, planificación de acciones que ayuden a un individuo o grupo al cumplimiento de las metas, objetivos, misión y visión que se tenga presente. (Kotler, 2001)

F. Fidelización

Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores. (Van Nispen, 2012)

G. Marketing Mix

Conjunto de elementos claves que una empresa logra incidencia en las decisiones de compra del cliente. (Nuria Moreno, 2007)

H. Mercado

Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y los vendedores de una bien o servicio, siendo el punto de encuentro entre los ofertantes y demandantes que actúan. Además, el mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica, es suficiente con el contacto de oferentes y demandantes (Van Nispen, 2012)

I. Medios Publicitarios

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc. (Zeithmal, 1988)

J. Necesidades

Deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo. (Braidot, Neuro Marketing, 2009)

K. Servicio al cliente

Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato. (Kotler, 2001)

L. Segmento

Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial. (Avila, 2011)

Capítulo III

Metodología

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

- A.** Los elementos tangibles influyen en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- B.** La fiabilidad influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- C.** La capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

D. La seguridad influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

E. La empatía influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

3.2 Variables e indicadores.

3.2.1 Identificación de las variables

La variable independiente es *Calidad de servicio*, es decir, la variable (X) que será la que guarde influencia en la variable dependiente. Mientras que, la variable dependiente es: *Satisfacción del cliente*, es decir, la variable (Y) la cual dependerá de la función de la variable independiente:

- Calidad de servicio: variable independiente (X)
- Satisfacción de cliente: variable dependiente (Y)

Entonces, se tiene la siguiente relación funcional: $Y = f(X)$.

3.2.2 Operacionalización de las variables

La operacionalización de variables viene a ser la descomposición de la variable en sus dimensiones e indicadores para que de esta manera, pueda ser posible la medición de ellas respectivamente. Existen distintas maneras de presentar una operacionalización de variables para un estudio, entre ellas se presenta a continuación en la Tabla 1 y Tabla 2, la descomposición de las variables del estudio:

Tabla 2
Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de servicio	La calidad consiste en las características que presenta el bien o servicio que lo diferencian ante las demás marcas, debido a que la empresa gestionó el producto según las necesidades del cliente teniendo como resultado la satisfacción, Méndez (2013).	Elementos tangibles	Instalaciones físicas Equipos y materiales	Nivel de medición ordinal (Likert) Categorías - 1 = Muy en desacuerdo - 2 = En desacuerdo - 3 = Indiferente - 4 = De acuerdo - 5 = Muy de acuerdo
		Fiabilidad	Presentación del personal Compromiso en el servicio Precaución en el servicio	
		Capacidad de respuesta	Disponibilidad Voluntad	
		Seguridad	Confianza Credibilidad	
		Empatía	Comprensión al cliente Interés en el cliente	

Nota: Tabla 1 muestra la descomposición de la variable calidad de servicio en sus dimensiones e indicadores, indicando la escala de medición ordinal.

Tabla 3
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción es el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas, Kotler (2006).	Rendimiento percibido	Nivel de medición de ordinal (Likert)
		Expectativas	Categorías - 1 = Muy en desacuerdo - 2 = En desacuerdo - 3 = Indiferente - 4 = De acuerdo
		Complacencia	- 5 = Muy de acuerdo

Nota: Tabla 2 muestra la descomposición de la variable satisfacción del cliente en sus dimensiones e indicadores, indicando la escala de medición ordinal.

3.2.3 Escala de Valoración

Se entiende escala de valoración al proceso de asignar valor o valores a una variable de estudio, siendo que en la presente investigación, se consideró la escala ordinal ya que presenta categorías establecidas en un orden considerando en este caso el planteamiento de Likert, donde establece una escala de cinco categorías representadas por un número.

A continuación, se presenta la escala de las cinco categorías consideradas del investigador Likert citadas por Hernández Sampieri (2014), donde van en una escala de *muy en desacuerdo* a *muy de acuerdo*:

Tabla 4
Escala de valoración

Categorías
Muy en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Muy de acuerdo

Nota: La Tabla 3 muestra las categorías establecidas por el investigador Likert citadas por Hernández Sampieri (2014), para la medición de las variables de estudio.

3.3 Tipo de investigación

El tipo de la investigación presente es básica o también llamada pura, ya que no se manipularán intencionalmente a las variables de estudio para fines de la investigación el cual es analizar los efectos que tenga la *calidad de servicio* en la *satisfacción del cliente*.

3.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación el cual se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea, es no experimental, ya que se observaron a las variables como se dan en su contexto natural. En cuanto a su clasificación, es de corte transversal, por el motivo que la recolección de los datos se dio en un único momento ara toda la población de estudio

3.5 Nivel de investigación

El nivel de investigación corresponde al grado de profundidad en que se estudia a las variables de estudio, siendo explicativo causal en esta oportunidad, por el motivo en que el fin de la investigación es determinar la influencia de la variable *calidad de servicio* en la *satisfacción del cliente* de la empresa Top Gol del distrito de Tacna. A continuación se muestra el esquema correspondiente al nivel de investigación explicativo causal:

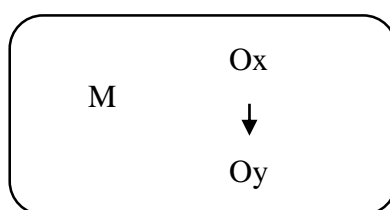


Figura 4. Esquema de nivel explicativo causal.

Donde:

M	=	Muestra estudio.
Ox	=	Variable independiente (la que influye)
→	=	Influencia
Oy	=	Variable dependiente (es influenciada)

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población de estudio es infinita, ello se debe a que no se cuenta con antecedentes de estudios o censos que permitan conocer con exactitud cuántos clientes acuden a los campos deportivos de la empresa.

3.6.2 Muestra

Para obtener la información que se requiere a través de la muestra, se ha aplicado el muestreo probabilístico, el cual es un proceso que brinda a todas las unidades de análisis pertenecientes a la población a tener las mismas oportunidades de ser seleccionadas; y, para el cálculo de la muestra, la cual es una población infinita, se ha realizado a través de la siguiente fórmula estadística:

Tabla 5
Cálculo de la muestra

Cálculo	
Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Tamaño de la Población (n)	Desconocida
Nivel de Error (e)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Nota: La Tabla 3 muestra las categorías establecidas por el investigador Likert citadas por Hernández Sampieri (2014), para la medición de las variables de estudio.

Donde:

- a. Nivel de Confianza (α): Tal mide el grado de seguridad que existe para que los resultados obtenidos se generalicen. Está determinada por el propio investigador, variando del 90% al 99%.
- b. Coeficiente de Confianza (Z): Es el valor que corresponde al nivel de confianza. Por ejemplo, en la investigación se planteó un nivel de confianza del 95%, donde el coeficiente de confianza es 1.96.
- c. El Nivel de Error (i): Es el valor máximo permisible, determinado por el investigador.
- d. Probabilidad de Éxito (p): Probabilidad que el estudio sea exitoso.
- e. Probabilidad de Fracaso (q): (1-p), representa la probabilidad que nuestro estudio fracase.
- f. El Tamaño de la Población (N): Representado por el conjunto de sujetos, objetos y hechos, que presentan características similares y que son susceptibles de medición.
- g. El Tamaño de la Muestra (n): Se determinará a partir de la población objetiva a estudiar.

Entonces, se calcula la muestra a través de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = 0.960400 / 0.002500$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, la muestra se compone por 384 clientes.

3.7 Técnica e instrumento

Para fin del estudio, la selección de la técnica y el instrumento correspondiente, va según los objetivos, hipótesis y variables planteadas.

3.7.1 Técnica

Siendo una investigación cuantitativa, se consideró la técnica de la encuesta para la recolección de los datos.

3.7.2 Instrumento

Así también, el instrumento correspondiente es el cuestionario, donde se formulará cada uno para cada variable respectivamente:

- A. El primer instrumento se formulará para tener conocimiento acerca de la *calidad de servicio* en la empresa Top Gol del distrito de Tacna, según las teorías del Modelo SERVQUAL, Setó (2004).

Tabla 6
Relación entre dimensión, indicadores e ítems de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	P1, P2
		Equipos y materiales	P3, P4
		Presentación del personal	
	Fiabilidad	Compromiso en el servicio	P5, P6, P7,
		Precaución en el servicio	P8, P9
	Capacidad de respuesta	Disponibilidad	P10, P11,
Voluntad		P12, P13	
Seguridad	Confianza	P14, P15,	
	Credibilidad	P16, P17	
Empatía	Comprensión al cliente	P18, P19,	
	Interés en el cliente	P20, P21, P22	

Nota: La Tabla 5 muestra la relación se muestra la relación entre la variable independiente, dimensión, indicador e ítem.

B. El segundo instrumento corresponde para la obtención del conocimiento de la *satisfacción del cliente* en la empresa Top Gol del distrito de Tacna, según las teorías del Modelo ACSI, (ACSI, 2011).

Tabla 7

Relación entre dimensión, indicadores e ítems de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Ítems
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	P1, P2, P3, P4, P5, P6
	Expectativas	P7, P8, P9, P10, P11, P12
	Complacencia	P13, P14, P15, P16, P17, P18

Nota: se muestra la relación entre la variable dependiente, dimensión, indicador e ítem.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Los resultados de la investigación, dada la aplicación del instrumento de recolección de datos, serán procesados a través del uso del programa estadístico SPSS para Windows V.15. Los datos serán representados en forma de tablas y gráficos que resumen los resultados.

A. Procesamiento y análisis descriptivo de los datos

Como se sabe, a través de la estadística se puede realizar inferencias y poder concluir a partir de los datos tomados, obteniendo información donde se pudo comprender mejor las situaciones de las variables en el ámbito del estudio. Entonces, la estadística descriptiva proporciona información específicamente acerca del comportamiento de las variables *calidad de servicio* y *satisfacción del cliente* en la

empresa Top Gol del distrito de Tacna, a través de la exploración de los datos, los cuales se han obtenido a partir de la aplicación de las encuestas utilizando los indicadores para la formulación de los ítems que pertenecen a cada cuestionario, por ello es que, la estadística descriptiva ayudaron a comprender la estructura de los datos, de esta manera, a través de herramientas estadísticas se obtendrán tablas de frecuencias y porcentajes que ejecutando los gráficos correspondientes, permitieron interpretar adecuadamente los resultados que se esperaban.

B. Procesamiento y análisis inferencial de los datos

Finalmente, a través de la inferencia estadística, se determinó el grado de fiabilidad de los instrumentos aplicados, es decir, corroborar que los cuestionarios utilizados en el estudio sean los adecuados a través de la herramienta estadística *Coefficiente de Alfa de Cronbach*, donde nos indica que tan confiable son los instrumentos que se están aplicando para los fines de la investigación. Además, se pudo realizar las predicciones y estimaciones para el contraste de las hipótesis planteadas, utilizando la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, debido a que el estudio presenta una variable independiente como causa (calidad de servicio) y una variable dependiente como consecuencia/efecto (satisfacción del cliente), determinando de esta manera, la influencia existente a través del contraste del valor-p para la toma de decisión.

Capítulo IV

Resultados

4.1 Confiabilidad de instrumentos

El Alpha de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, a continuación se presenta las cinco categorías que pertenecen a la escala:

Tabla 8
Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: La escala de Alpha de Cronbach presenta cinco categorías.

Donde los valores que se obtengan, es decir, el coeficiente de Alpha de Cronbach, mientras más se aproximen a 1, significa que el instrumento de estudio es de mayor confiabilidad.

4.1.1 Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Una vez aplicado el coeficiente de Alpha de Cronbach, se ha obtenido como resultado 0.987, por lo que se afirma que el primer instrumento es de alta confiabilidad según la escala planteada.

Tabla 9

Coefficiente de Alpha de Cronbach: calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.987	16

Nota: Estadísticas de fiabilidad, variable independiente.

Así mismo, se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el segundo instrumento, donde se obtuvo como resultado 0.972, por lo que se afirma también que es de alta confiabilidad según la escala planteada.

Tabla 10

Coefficiente de Alpha de Cronbach: satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.972	24

Nota: Estadísticas de fiabilidad, variable dependiente.

4.1.2 Relación variable, dimensiones e ítems

A continuación, se presenta la relación de las variables de estudio, sus dimensiones, indicadores y los ítems respectivamente.

Tabla 11

Relación de variables, dimensiones, indicadores e ítems

Relación variable – dimensión - ítems				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	P1, P2, P3, P4	
		Equipos y materiales		
		Presentación del personal		
		Compromiso en el servicio		
	Fiabilidad	Precaución en el servicio	P5, P6, P7, P8, P9	
		Capacidad de respuesta	Disponibilidad	P10, P11, P12, P13
	Voluntad			
	Seguridad	Confianza	Credibilidad	P14, P15, P16, P17
		Interés en el cliente	P18, P19, P20, P21, P22	
Variable	Dimensiones	Ítems		
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	P1, P2, P3, P4, P5, P6		
	Expectativas	P7, P8, P9, P10, P11, P12		
	Complacencia	P13, P14, P15, P16, P17, P18		

Nota: Las dimensiones e indicadores con respecto a cada variable de estudio, se ha plasmado según la bibliografía recolectada.

4.1.3 Escala de valoración de las variables

En la presente investigación, se consideró la escala ordinal ya que presenta categorías establecidas en un orden considerando en este caso el planteamiento de Likert, donde establece una escala de cinco categorías representadas por un número particular.

Tabla 12
Escala de valoración: variable independiente

Categorías
Muy en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Muy de acuerdo

Nota: Escala de Likert - Hernández Sampieri (2014).

De la misma manera, se ha considerado una escala de cinco categorías para la valoración de la variable dependiente: satisfacción del cliente.

Tabla 13
Escala de valoración: variable dependiente

Categorías
Muy en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Muy de acuerdo

Nota: Escala de Likert - Hernández Sampieri (2014).

4.2 Tratamiento estadístico

4.2.1 Resultados de la variable independiente

4.2.1.1 Análisis por dimensión

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión 1 *elementos tangibles*, correspondiente a la variable independiente, donde:

Tabla 14
Dimensión 1: Elementos tangibles

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Elementos tangibles	Muy mala	37	10%
	Mala	66	17%
	Regular	78	20%
	Buena	169	44%
	Muy buena	35	9%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 9% y 44% de los encuestados indicaron que los elementos tangibles de la empresa son muy buenos y buenos respectivamente.
- Seguidamente, el 20% indicaron que los elementos tangibles de la empresa Top Gol son regulares.
- Y el 17% y 10% de los encuestados indicaron que los elementos tangibles de la empresa son malos y muy malos respectivamente.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia positiva del 53% con respecto a los elementos tangibles que cuenta la empresa Top Gol.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión 2 *fiabilidad*, correspondiente a la variable independiente, donde:

Tabla 15
Dimensión 2: Fiabilidad

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Fiabilidad	Muy mala	39	10%
	Mala	61	16%
	Regular	71	19%
	Buena	175	46%
	Muy buena	38	10%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 10% y 46% de los encuestados indicaron que la fiabilidad por parte de la empresa es muy mala y buena respectivamente.
- Seguidamente, el 19% indicaron que la fiabilidad por parte de la empresa Top Gol es regular.
- Y el 16% y 10% de los encuestados indicaron que la fiabilidad por parte de la empresa es mala y muy mala respectivamente.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia positiva del 56% con respecto a la fiabilidad que se percibe por parte de la empresa Top Gol.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión 3 *capacidad de respuesta*, correspondiente a la variable independiente, donde:

Tabla 16
Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Capacidad de respuesta	Muy mala	34	9%
	Mala	71	18%
	Regular	70	18%
	Buena	178	46%
	Muy buena	32	8%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 8% y 46% de los encuestados indicaron que la capacidad de respuesta por parte de la empresa es muy buena y buena respectivamente.
- Seguidamente, el 18% indicaron que la capacidad de respuesta por parte de la empresa Top Gol es regular.
- Y el 18% y 9% de los encuestados indicaron que la capacidad de respuesta por parte de la empresa es mala y muy mala respectivamente.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia positiva del 54% con respecto a la capacidad de respuesta por parte de la empresa Top Gol.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión 4 *seguridad*, correspondiente a la variable independiente, donde:

Tabla 17
Dimensión 4: Seguridad

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Seguridad	Muy mala	44	11%
	Mala	54	14%
	Regular	81	21%
	Buena	170	44%
	Muy buena	37	10%
	Total	385	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 10% y 44% de los encuestados indicaron que la seguridad por parte de la empresa es muy mala y buena respectivamente.
- Seguidamente, el 21% indicaron que la seguridad por parte de la empresa Top Gol es regular.
- Y el 14% y 11% de los encuestados indicaron que la seguridad por parte de la empresa es mala y muy mala respectivamente.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia positiva del 54% con respecto a la seguridad que se percibe por parte de la empresa Top Gol.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión 5 *empatía*, correspondiente a la variable independiente, donde:

Tabla 18
Dimensión 5: Empatía

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Empatía	Muy mala	39	10%
	Mala	72	19%
	Regular	63	17%
	Buena	171	45%
	Muy buena	38	10%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 10% y 45% de los encuestados indicaron que la empatía por parte de la empresa es muy buena y buena respectivamente.
- Seguidamente, el 17% indicaron que la empatía por parte de la empresa Top Gol es regular.
- Y el 19% y 10% de los encuestados indicaron que la empatía por parte de la empresa es mala y muy mala respectivamente.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia positiva del 55% con respecto a la empatía que se percibe por parte de la empresa Top Gol.

4.2.1.2 Análisis general

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la variable independiente *calidad de servicio*, donde:

Tabla 19
Variable independiente: Calidad de servicio

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Calidad de servicio	Muy mala	38	10%
	Mala	65	17%
	Regular	72	19%
	Buena	173	45%
	Muy buena	36	9%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 9% y 45% de los clientes encuestados indicaron que la calidad de servicio que brinda la empresa Top Gol es muy buena y buena respectivamente.
- Seguidamente, el 19% de los clientes encuestados indicaron que la calidad de servicio por parte de la empresa Top Gol es regular.
- Y el 17% y 10% de los clientes encuestados indicaron que la calidad de servicio por parte de la empresa es mala y muy mala respectivamente.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia positiva del 54% con respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa Top Gol, sin embargo existe un porcentaje consistente que indica lo contrario.

4.2.2 Resultados de la variable dependiente

4.2.2.1 Análisis por dimensión

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión 1 *rendimiento percibido*, correspondiente a la variable dependiente, donde:

Tabla 20
Dimensión 1: Rendimiento percibido

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Rendimiento percibido	Muy mala	55	14%
	Mala	91	24%
	Regular	92	24%
	Buena	114	30%
	Muy buena	32	8%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 8% y 30% de los encuestados indicaron que el rendimiento percibido por parte del servicio que brinda la empresa es muy buena y buena respectivamente.
- Seguidamente, el 24% de los encuestados indicaron que es regular.
- Y el 24% y 14% de los encuestados indicaron que el rendimiento percibido por parte del servicio que brinda la empresa es mala y muy mala respectivamente.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia positiva del 38% y una tendencia negativa del 38% también con respecto al rendimiento percibido por parte del servicio que brinda de la empresa Top Gol.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión 2 *expectativas*, correspondiente a la variable dependiente, donde:

Tabla 21
Dimensión 2: Expectativas

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Expectativas	Muy mala	56	14%
	Mala	118	31%
	Regular	76	20%
	Buena	117	30%
	Muy buena	18	5%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 5% y 30% de los encuestados indicaron que las expectativas con respecto al servicio que brinda la empresa es muy buena y buena respectivamente.
- Seguidamente, el 20% de los encuestados indicaron que es regular.
- Y el 31% y 14% de los encuestados indicaron que las expectativas con respecto al servicio que brinda la empresa es mala y muy mala respectivamente.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia negativa del 45% con respecto a las expectativas por parte del servicio que brinda de la empresa Top Gol.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión 3 *complacencia*, correspondiente a la variable dependiente, donde:

Tabla 22
Dimensión 3: Complacencia

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Complacencia	Muy mala	47	12%
	Mala	93	24%
	Regular	89	23%
	Buena	133	35%
	Muy buena	23	6%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 6% y 35% de los encuestados llegaron a tener una complacencia muy buena y buena respectivamente, en relación al servicio que brinda la empresa,
- Seguidamente, el 23% de los encuestados indicaron que llegaron a tener una complacencia regular.
- Y el 24% y 12% de los encuestados llegaron a tener una complacencia mala y muy mala respectivamente en relación al servicio que brinda la empresa.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia positiva del 41% con respecto a la complacencia que llegaron a tener los clientes por parte del servicio brinda de la empresa Top Gol.

4.2.2.2 Análisis general

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos con respecto a la variable dependiente *satisfacción del cliente*, donde:

Tabla 23
Variable dependiente: *Satisfacción del cliente*

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Satisfacción del cliente	Muy mala	52	14%
	Mala	101	26%
	Regular	86	22%
	Buena	121	32%
	Muy buena	24	6%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS de IBM, v. 22.

- El 6% y 32% de los clientes encuestados cuentan con una satisfacción del cliente muy buena y buena respectivamente, en relación al servicio por parte de la empresa Top Gol.
- Seguidamente, el 22% de los clientes encuestados cuentan con una satisfacción del cliente regular.
- Y el 26% y 14% de los clientes encuestados cuentan con una satisfacción del cliente mala y muy mala respectivamente, en relación al servicio por parte de la empresa Top Gol.

De esta manera se puede afirmar que existe una tendencia negativa del 40% con respecto a la satisfacción del cliente en relación al servicio que brinda la empresa Top Gol, sin embargo existe un porcentaje consistente de 38% que indica lo contrario.

4.3 Verificación de hipótesis

4.3.1 Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1 Verificación de primera hipótesis específica

Según el planteamiento de la primera hipótesis específica se tiene lo siguiente:

- H0: Los elementos tangibles no influyen en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- H1: Los elementos tangibles influyen en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

Entonces, utilizando la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 24
Resumen del modelo: primera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,956a	.914	.914	6.565

a. Predictores: (Constante), Elementos tangibles.

La tabla anterior muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es 0.914, interpretando de esta manera que un 91.4% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 1 *elementos tangibles*.

Tabla 25
Anova: primera hipótesis específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	176030.480	1	176030.480	4083.943	,000b
1 Residuo	16465.371	382	43.103		
Total	192495.852	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Elementos tangibles.

La tabla anterior muestra el anova donde se puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la primera hipótesis específica nula y se acepta la primera hipótesis específica alterna.

Tabla 26
Coefficientes: primera hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	5.091	1.098		4.635	.000
1 Elementos tangibles	5.128	.080	.956	63.906	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

La tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (5.091) y el coeficiente de la variable *elementos tangibles* (5.128) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

4.3.1.2 Verificación de segunda hipótesis específica

Según el planteamiento de la segunda hipótesis específica se tiene lo siguiente:

- H0: La fiabilidad no influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- H1: La fiabilidad influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

Entonces, utilizando la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 27
Resumen del modelo: segunda hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,963a	.927	.927	6.050

a. Predictores: (Constante), Fiabilidad

La tabla anterior muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es 0.927, interpretando de esta manera que un 92.7% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 2 *fiabilidad*.

Tabla 28
Anova: segunda hipótesis específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	178513.311	1	178513.311	4876.945	,000b
1 Residuo	13982.541	382	36.604		
Total	192495.852	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Fiabilidad

La tabla anterior muestra el anova donde se puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la segunda hipótesis específica nula y se acepta la segunda hipótesis específica alterna.

Tabla 29
Coefficientes: segunda hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	5.471	1.001		5.467	.000
1 Fiabilidad	4.035	0.058	.963	69.835	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

La tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (5.471) y el coeficiente de la variable *fiabilidad* (4.035) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

4.3.1.3 Verificación de tercera hipótesis específica

Según el planteamiento de la tercera hipótesis específica se tiene lo siguiente:

- H0: La capacidad de respuesta no influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- H1: La capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

Entonces, utilizando la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 30
Resumen del modelo: tercera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,945a	.893	.893	7.341

a. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta.

La tabla anterior muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es 0.893, interpretando de esta manera que un 89.3% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 3 *capacidad de respuesta*.

Tabla 31
Anova: tercera hipótesis específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	171910.557	1	171910.557	3190.133	,000b
1 Residuo	20585.294	382	53.888		
Total	192495.852	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta.

La tabla anterior muestra el anova donde se puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la tercera hipótesis específica nula y se acepta la tercera hipótesis específica alterna.

Tabla 32
Coefficientes: tercera hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	5.090	1.242		4.100	.000
1 Capacidad de respuesta	5.108	.090	.945	56.481	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio.

La tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (5.090) y el coeficiente de la variable *capacidad de respuesta* (5.108) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

4.3.1.4 Verificación de cuarta hipótesis específica

Según el planteamiento de la cuarta hipótesis específica se tiene lo siguiente:

- H0: La seguridad no influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- H1: La seguridad influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

Entonces, utilizando la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 33
Resumen del modelo: cuarta hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,946a	.895	.895	7.266

a. Predictores: (Constante), Seguridad.

La tabla anterior muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es 0.895, interpretando de esta manera que un 89.5% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 4 *seguridad*.

Tabla 34
Anova: cuarta hipótesis específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	172326.851	1	172326.851	3263.863	,000b
Residuo	20169.001	382	52.798		
Total	192495.852	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Seguridad.

La tabla anterior muestra el anova donde se puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la cuarta hipótesis específica nula y se acepta la cuarta hipótesis específica alterna.

Tabla 35
Coefficientes: cuarta hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	8.737	1.167		7.488	.000
Seguridad	4.830	.085	.946	57.130	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio.

La tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (8.737) y el coeficiente de la variable *seguridad* (4.830) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

4.3.1.5 Verificación de quinta hipótesis específica

Según el planteamiento de la quinta hipótesis específica se tiene lo siguiente:

- H0: La empatía no influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- H1: La empatía influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

Entonces, utilizando la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 36
Resumen del modelo: quinta hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,959a	.919	.919	6.379

a. Predictores: (Constante), Empatía.

La tabla anterior muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es 0.919, interpretando de esta manera que un 91.9% de los resultados obtenidos en la calidad de servicio, se explica por la dimensión 5 *empatía*.

Tabla 37
Anova: quinta hipótesis específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	176952.099	1	176952.099	4348.738	,000b
Residuo	15543.753	382	40.690		
Total	192495.852	383			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio. b. Predictores: (Constante), Empatía

La tabla anterior muestra el anova donde se puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la quinta hipótesis específica nula y se acepta la quinta hipótesis específica alterna.

Tabla 38
Coefficientes: quinta hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	7.428	1.031		7.204	.000
Empatía	3.968	.060	.959	65.945	.000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio.

La tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (7.428) y el coeficiente de la variable *empatía* (3.968) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

4.3.2 Verificación de hipótesis general

Según el planteamiento de la hipótesis general se tiene lo siguiente:

- H0: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.
- H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.

Entonces, utilizando la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 39
Resumen del modelo: hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,713a	0.508	0.507	12.074

a. Predictores: (Constante), Calidad de servicio.

La tabla anterior muestra el resumen del modelo donde se puede identificar el coeficiente de R cuadrado que es 0.508, interpretando de esta manera que un 50.8% de los resultados obtenidos en la satisfacción del cliente, se explica por la variable *calidad de servicio*.

Tabla 40
Anova: hipótesis general

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	57482.041	1	57482.041	394.317	,000b
1	Residuo	55686.459	382	145.776		
	Total	113168.500	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente. b. Predictores: (Constante), Calidad de servicio.

La tabla anterior muestra el anova donde se puede identificar el valor-p con una cifra de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia, por lo que se da por rechazada la hipótesis general nula y se acepta la hipótesis general alterna.

Tabla 41
Coefficientes: hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	12.998	2.074		6.268	0.000
1 Calidad de servicio	0.546	0.028	0.713	19.857	0.000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

La tabla anterior muestra los coeficientes donde se puede identificar que la constante del modelo (12.998) y el coeficiente de la variable *calidad de servicio* (0.546) son significativos para el modelo, ya que la cifra del valor-p es menor que el nivel de significancia (5%) aceptando la hipótesis planteada en la presente investigación.

Conclusiones

- PRIMERO, de acuerdo al objetivo general, la investigación permitió determinar que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna - 2018, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través de la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general con un nivel de confianza del 95%.
- SEGUNDO, de acuerdo al primer objetivo específico, la investigación permitió determinar que existe influencia significativa de los elementos tangibles en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna - 2018, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través del a prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.
- TERCERO, de acuerdo al segundo objetivo específico, la investigación permitió determinar que existe influencia significativa de la fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna - 2018, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través del a prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se acepta la segunda hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.

- CUARTO, de acuerdo al tercer objetivo específico, la investigación permitió determinar que existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna - 2018, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través del a prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.
- QUINTO, de acuerdo al cuarto objetivo específico, la investigación permitió determinar que existe influencia significativa de la seguridad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna - 2018, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través del a prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la cuarta hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.
- SEXTO, de acuerdo al quinto objetivo específico, la investigación permitió determinar que existe influencia significativa de la empatía en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna - 2018, justificado por el valor-p de 0.000 que se ha obtenido a través del a prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, donde este valor es menor que el nivel de significancia (5%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la quinta hipótesis específica con un nivel de confianza del 95%.

Sugerencias

- De acuerdo a la influencia existente de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, se sugiere que la empresa Top Gol del distrito de Tacna mejore la calidad de los servicios que presta hacia el público tacneño considerando el modelo que se ha desarrollado el cual abarca cinco aspectos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- Seguidamente, de acuerdo a la influencia existente de los elementos tangibles en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, se sugiere que se mejore las instalaciones físicas, los equipos y los materiales, ya que son aspectos importantes para una mejor calidad de servicio.
- De acuerdo a la influencia existente de la fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, se sugiere que se mejore el compromiso del personal para con el servicio y que se cuente con mayores precauciones, ya que son aspectos importantes para mejorar la calidad de servicio.
- Así también, de acuerdo a la influencia existente de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, se sugiere que se considere los tiempos en cuanto a la disponibilidad de la empresa al atender a los requerimientos de los clientes y la voluntad que demuestra en el momento de brindar el servicio.

- De acuerdo a la influencia existente de la seguridad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, se sugiere que se capacite al personal para que este sea capaz de demostrar mayor confianza y credibilidad a los clientes, siendo estos aspectos importantes para mejorar la calidad de servicio.
- Y de acuerdo a la influencia existente de la empatía en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, se sugiere que la organización en sí, estudie mejor al cliente, teniendo mayor tolerancia, comprensión y demostrando un interés por solucionar las necesidades y deseos de los clientes, ya que mientras más se trabaje en ello, mejor será la calidad el servicio.

Referencias bibliográficas

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- ABB. (2009). *Making reliability sustainable*. Nueva Zelanda: ABB.
- ACSI. (2011). *Theacsi*. Obtenido de <https://www.theacsi.org/>
- Arapa, E. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes en la ciudad de Ayacucho*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho.
- Avila, M. (2011). *Metodología de la investigación aplicada a los negocios*. Lima: UNMS.
- Barrientos, F. (2017). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos Las Vegas - Chiclayo*. Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Berry, L. (2007). *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios para un servicio excepcional al cliente*. Lima: Grupo Norma. Primera Edición.
- Braidot, N. (2008). *Neuro Marketing*. Madrid .
- Braidot, N. (2009). *Neuro Marketing*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Carreras, L. (2006). *La responsabilidad*. Lima: UPC.

- Castillo, L., & Gavidia, O. (2017). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Molino SEMPER S.A.C. Lambayeque-2016*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Catillo, M. (2005). *Marketing de servicios*. Chile: Universidad del BÍO BÍO de Chile.
- Chávez, K., & Castro, E. (2014). *Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cibertec. (2007). *Servicio al cliente*. Lima: UPC.
- Contreras, G. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de www.spri.es
- Coque, D. (2012). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato , Ambato, Ecuador.
- Dominguez. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Lima: ECOE Ediciones.
- Espinoza, S. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.

- Evans, J., & Lindsay. (1998). *Administración y control de la calidad*. Canada : Thomso.
- Feshback. (1984). *Empatia* . Lima: Norma.
- García Tello, L. (02 de 01 de 2016). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. *Diario Gestión*.
- Gonzales. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*. Lima: ISO 900.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Heredia, A. (2007). *Calidad y auditoria en salud*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- IDEB. (1996). *Calidad de Servicio en las Pymes*. Lima: Bonaerense.
- INACAL. (09 de 12 de 2015). *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* . Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Martínez, A. (2005). *La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes*. Lima: UNJFSC.
- Mendez, J. (2013). *Administración. Gestipolis*.
- Meter, B. (2006). *Seis factores importantes* . Lima: Norma.

Moreno, J. (16 de octubre de 2016). *exporta peru*.

Nuria Moreno. (2007). *El proceso de la satisfacción del cliente*. Obtenido de www.spri.es

Ñañez, S. (2017). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa CARDELUXE S.A.C., distrito San Miguel, año 2017*. Universidad César Vallejo, Lima.

Pizarro, G. (2010). *Incidencia de la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna oficina bolognesi, en el periodo 2008 y 2009*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, Tacna.

Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe.

Rodriguez, C. (2001). *Lealtad y satisfacción*. Lima: UMSM.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Sierra, L. (2010). *Empatia*. Lima: USAM.

Van Nispen, J. (2012). *Marketing Directo e Interactivo*. Albuquerque: LID.

Vega, A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, Tacna.

Zeithmal. (1988). *El enriquecimiento de un servicio superior en calidad*. Lima:
UNMSM.

Zeithman. (2002). *Marketing de Servicio- 2 Edición* . Mexico: Hill Interamericana.

Apéndices

Apéndice A

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas
¿Influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.	H0: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018. H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.			Fiabilidad
				Presentación del personal	
				Compromiso en el servicio	
				Precaución en el servicio	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Capacidad de respuesta	Disponibilidad
- ¿Influye los elementos tangibles en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018? - ¿Influye la fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018? - ¿Influye la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018? - ¿Influye la seguridad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018? - ¿Influye la empatía en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018?	- Determinar la influencia de los elementos tangibles en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018. - Determinar la influencia de la fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018? - Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018. - Determinar la influencia de la seguridad en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018. - Determinar la influencia de la empatía en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.	- Los elementos tangibles influyen en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018. - La fiabilidad influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018. - La capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018. - La seguridad influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018. - La empatía influye en la calidad de servicio de la empresa Top Gol del distrito de Tacna, 2018.		Seguridad	Voluntad
				Empatía	Confianza
					Credibilidad
					Comprensión al cliente
			VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	
			Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	
				Expectativas	
				Complacencia	

Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>a) Tipo de investigación: Investigación Básica.</p> <p>b) Diseño de investigación: Diseño no experimental, transversal.</p> <p>c) Nivel de investigación: Nivel explicativo causal.</p>	<p>a) Población de estudio: Población infinita.</p> <p>b) Muestra de estudio: 384 clientes</p>	<p>a) Técnica Encuesta</p> <p>b) Instrumento Cuestionario</p>	<p>a) Estadística descriptiva Utilización de tablas de frecuencia para procesar, analizar e interpretar el comportamiento de las variables de estudio a través del programa estadístico SPSS de IBM.</p> <p>b) Estadística inferencial Aplicación del Coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de los instrumentos y utilización del estadístico de prueba del Modelo de Regresión Lineal Simple para el contraste de hipótesis planteadas.</p>

Apéndice B



CUESTIONARIO: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA TOP GOL, TACNA



Nombre del encuestador: Carlos Afredo Tapia Vilca

Lugar donde se realiza la encuesta: Empresa Top Gol, Tacna

Ciudad: Distrito de Tacna

Fecha: ____ de junio de 2019

Número de cuestionario: ____.

Estimado público:

El cuestionario presente que puede apreciar, tiene el fin de determinar su percepción acerca de la calidad del servicio que se da en la empresa Top Gol del distrito de Tacna, siendo carácter anónimo, se le invita a contestar con absoluta sinceridad, ya que la información obtenida es de fin académico. Marque con una "X" sobre la respuesta que se adecúe mejor a su apreciación personal.

1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	La empresa Top Gol tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de Top Gol son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la empresa Top Gol tienen una apariencia pulcra.					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Top Gol son visualmente atractivos.					
Fiabilidad						
5	Cuando en Top Gol prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando tengo un problema en Top Gol, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Habitualmente la empresa Top Gol presta adecuadamente el servicio.					
8	La empresa Top Gol presta su servicio en el tiempo acordado.					
9	En Top Gol, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
Capacidad de respuesta						
10	Los colaboradores de Top Gol informan puntualmente acerca de las condiciones del servicio.					
11	Los colaboradores de la empresa Top Gol ofrecen un servicio rápido y ágil.					
12	Los colaboradores de la empresa Top Gol siempre están dispuestos a ayudar.					
13	Los colaboradores de Top Gol le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
Seguridad						
14	El comportamiento de los colaboradores de Top Gol le transmite confianza.					
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo con la empresa Top Gol.					
16	Los colaboradores de la empresa Top Gol son siempre amables.					
17	Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
Empatía						
18	Los colaboradores de la empresa Top Gol le hacen un seguimiento personalizado.					
19	En la empresa Top Gol tienen un horario adecuado de atención al cliente.					
20	Los colaboradores de Top Gol ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los colaboradores de Top Gol buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22	Los colaboradores de Top Gol comprenden sus necesidades específicas.					

¡Gracias!

Apéndice C



CUESTIONARIO: EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TOP GOL, TACNA



Nombre del encuestador: Carlos Alfredo Tapia Vilca

Lugar donde se realiza la encuesta: Empresa Top Gol, Tacna

Ciudad: Distrito de Tacna

Fecha: ____ de junio de 2019

Número de cuestionario: ____.

Estimado público:

El cuestionario presente que puede apreciar, tiene el fin de determinar su percepción acerca de la satisfacción del cliente que se da en la empresa Top Gol del distrito de Tacna, siendo carácter anónimo, se le invita a contestar con absoluta sinceridad, ya que la información obtenida es de fin académico. Marque con una "X" sobre la respuesta que se adecue mejor a su apreciación personal.

1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Muy en desacuerdo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
1	La empresa Top Gol ejerce su actividad económica con estándares de calidad.					
2	La empresa Top Gol brinda el servicio de acuerdo a lo prometido en un comienzo.					
3	El precio pagado por la calidad del servicio prestado por Top Gol, es razonable.					
4	Las canchas sintéticas de Top Gol se encuentran implementado adecuadamente.					
5	La empresa Top Gol presenta instalaciones de prevención de riesgos para sus clientes.					
6	La empresa Top Gol presenta una comunicación asertiva para con sus clientes.					
Expectativas						
7	Se espera que la empresa Top Gol otorgue un servicio con estándares de calidad.					
8	Se espera que la empresa Top Gol brinde un servicio de acuerdo a lo prometido.					
9	Se espera que el servicio prestado por la empresa Top Gol sea de acuerdo al precio pagado.					
10	Que las canchas sintéticas de Top Gol se encuentren bien implementadas.					
11	Que durante el servicio prestado por Top Gol no ocurra accidentes imprevistos					
12	El servicio prestado por la empresa Top Gol ha cumplido con mis expectativas.					
Complacencia						
13	La empresa Top Gol cuenta con un servicio de calidad mejor de lo esperado.					
14	La empresa Top Gol cuenta con instalaciones mucho más modernas que su competencia.					
15	Recomendaría a mis amistades y familiares para que soliciten el servicio de la empresa Top Gol.					
16	Como cliente, volvería a solicitar los servicios prestados por la empresa Top Gol.					
17	La empresa Top Gol ha absuelto los inconvenientes más rápido de lo esperado.					
18	La empresa Top Gol ha superado el acuerdo prometido del servicio prestado.					

¡Gracias!

Apéndice D

Validación de Instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Guido Palumbo Pinto, de
profesión Administración Turística identificado con Documento
 Nacional de Identidad N° 004746797, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
 académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
 planteados en la investigación denominada: "La calidad de servicios y la
 satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna en el año 2017"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de junio del 2019.

Guido Palumbo Pinto
 Número de DNI : 004746797

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Palumbo Panto Guido
 1.2. Grado Académico: Magister en Administración y Dirección de Empresas
 1.3. Profesión: Docente - Administración Hotelera
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento:

 1.7. Autor del instrumento: Carlos Alfredo Tapia Vilca
 1.8. Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

II VALIDACIÓN


INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	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	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	
SUMATORIA TOTAL					20	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

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

2

Tacna, 10 de junio del 2019



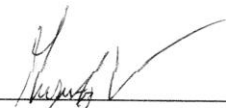
Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Melina Zagarra Aquino....., de
profesión Ingenera Comercial....., identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 45062275, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: "La calidad de servicio y su influencia
en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna en el año 2018"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de junio del 2019.



Melina Zagarra Aquino
Número de DNI: 45062275

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Zegarra Aguirre Melina
 1.2. Grado Académico: Regular en Adm. y Econ. de empresa
 1.3. Profesión: Fis. Contable
 1.4. Institución donde labora: UIT / U.S.A.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento:

 1.7. Autor del instrumento: Carlos Alfredo Topica Volca
 1.8. Carrera Profesional: ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	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
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL					26	

iii. **RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 18 de JUNIO del 2019



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Wilfredo Velásquez Yupanqui....., de
profesión Lic. Administración - Educación, identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 00419187....., hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: "La calidad de servicio y su influencia
en la satisfacción del cliente de la empresa Top Gol del distrito de Tacna en el año 2018"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de junio del 2019.

Wilfredo Velásquez Yupanqui
Número de DNI: 00419187

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Velasquez Yupanqui, Wilfredo Bernardo*
 1.2. Grado Académico: *Magister*
 1.3. Profesión: *Lic. Administración - Educación*
 1.4. Institución donde labora: *U.P.T.*
 1.5. Cargo que desempeña: *DOCENTE*
 1.6. Denominación del Instrumento:

 1.7. Autor del instrumento: *Carlos Alfredo Tepas Vilca*
 1.8. Carrera Profesional: *Ingeniería Comercial*

II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	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	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

■ RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE _____ DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE X _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 10 de junio del 2019

_____
Firma