

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSGRADO
SECCIÓN DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente En empresa Triathlon
Sport S.A.C. Chimbote 2018**

**Tesis para obtener el Grado de Maestro en Administración de
Empresas y Negocios – MBA**

Autor:

Br. Medina Calderón, Evin Fred
(ORCID: 0000-0001-8664-2941)

Asesor:

Alejandro Fortunato López Morillas
(ORCID: 0000-0003-1263-6865)

Chimbote – Perú
2018

1. Palabras clave:

Tema	Calidad de Servicio, Satisfacción
Especialidad	Organización y Dirección de Empresas
Línea de Investigación	Estrategia Empresarial y comportamiento del consumidor

Keywords:

Topic	Quality of service and satisfaction
Specialism	Organization and management of companies
Line	Business strategy and consumer behavior

2. Título

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Triathlon Sport,
Chimbote 2018

Title

Quality of Service and Customer Satisfaction at the company Triathlon Sport
Chimbote 2018

3. RESUMEN

El investigador en este trabajo se planteó como objetivo establecer la correspondencia que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la compañía Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018; el trabajo se efectuó a una muestra de 120 clientes frecuentes a la tienda, se empleó como instrumento de acopio de información un cuestionario de 30 preguntas, los resultados estadísticos que se obtuvieron fueron desarrolladas con el paradigma cuantitativo.

La metodología que se manejó es de tipo descriptivo, de diseño no experimental – de corte transversal debido que las variables de estudio se analizaron en un momento dado, sin manipularlas.

La hipótesis de investigación se formuló en los siguientes términos: “Existe correspondencia fuerte entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la empresa Triathlon Sport de la localidad de Chimbote, Perú, 2018”; la que de acuerdo a los datos evidenciados en la campana de Gauss se observó la zona de aceptación y rechazo de la hipótesis, para esto se evaluó el valor Chi cuadrado obteniendo 70,615 que es mayor al valor de los 4 grados de libertad obtenido de 9,488; se pudo ver que la hipótesis nula cae en la zona de rechazo, afirmando que existe correspondencia fuerte entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la empresa.

4. ABSTRACT

The researcher in this work set out to define the connection between the quality of service and customer satisfaction in the Triathlon Sport corporation in the city of Chimbote, Peru, 2018; the work was carried out on a sample of 120 frequent clients to the store, a questionnaire of 30 questions was applied as instrument of information gathering, the statistical results that were obtained were developed with the quantitative paradigm, the methodology that was used is of type descriptive, not experimental - correlational, because the study variables were analyzed at a given moment, without manipulating them.

The research hypothesis was formulated in the following terms: "There is a strong relationship between quality of service and customer satisfaction, in the company Triathlon Sport of the city of Chimbote, Peru, 2018"; the one that according to the data evidenced in the bell of Gauss was observed the region of acceptance and rejection of the hypothesis, for this the Chi square value was evaluated obtaining 70,615 which is higher than the value of the 4 degrees of freedom obtained from 9,488; we can see that the null hypothesis falls in the region of rejection, stating that there is a strong relationship between quality of service and customer satisfaction in the company.

5. INTRODUCCIÓN

Antecedentes y Fundamentación científica

5.1 Antecedentes

Santiago (2016), en su tesis, "La gestión administrativa en la conformidad del cliente en la Municipalidad del Manabí - 2016". Estudio realizado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador, de nivel correlacional, de diseño no experimental transversal, de enfoque cuantitativo, con una muestra de 421 clientes tomados al azar mediante una encuesta, se contó con dos instrumentos validados y confiabilizados. El objetivo de la investigación fue determinar la conformidad del cliente en la gestión administrativa que realiza los trabajadores en el Municipio, La investigación llegó a la conclusión que la conformidad del cliente tiene una alta correlación positiva y significativa con la gestión administrativa, con un valor de rho Spearman de 0,816, p -valor < 0,05; Además indicaron que el control es un factor importante a tomar cuenta en los procesos de gestión administrativa.

Así García (2016) en su estudio doctoral "Calidad del servicio y la atención del servicio al usuario en la biblioteca comunal de Temuco, Chile". Estudio realizado en la Universidad de Lleida, nivel exploratorio–descriptivo, no experimental, de enfoque cuantitativo, una muestra de 258 usuarios de la biblioteca seleccionados por muestreo probabilístico aleatorio, una encuesta con 34 ítems para las variables de estudio, El objetivo del estudio fue de determinar la relación entre la calidad del servicio y la atención del usuario en la biblioteca de comunal de temuco. El estudio arrojó que entre ambas variables existe relación directa y positiva mediante la correlación de Spearman de 0,769, y significancia menor a 0,05, por lo que se aceptó la hipótesis del investigador, además se pudo establecer que la estrategia de gestión guarda íntimamente relación con la atención del usuario.

Según Rojas (2015) en su investigación “Modelo de satisfacción de usuarios de la Municipalidad de Lo Prado”: Análisis de los servicios entregados en edificio consistorial y departamento de desarrollo social, estudio descriptivo, con muestreo por conveniencia y una población de 340 usuarios. El objetivo del estudio fue desarrollar y analizar un modelo que identifique los factores de la organización que influyen en la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios que acuden a los servicios que entrega una municipalidad, de modo que apoye la gestión del municipio tanto en los servicios. La investigación llegó a la conclusión que hay relación a la incapacidad compartida el Estado de Chile y los municipios, de delinear y realizar aspectos estratégicos en la gestión local, relativo a la mejora de los servicios y respecto a la misión de satisfacer a los usuarios de las comunas. Esta municipalidad se comprometió en su etapa de planificación estratégica, a satisfacer a los vecinos de acuerdo a la calidad de los servicios.

Casanova y Torrealva (2015) realizaron la investigación Factores de la gestión administrativa y la motivación de logro en los trabajadores de un Instituto Superior. Estudio hecho en la Universidad de la Costa Cuc de Barranquilla, Colombia. El estudio fue de nivel tipo descriptivo, de diseño no experimental transseccional, con una población de 87 trabajadores con muestreo aleatorio, se tomó un cuestionario con 32 preguntas mediante una encuesta. El objetivo del estudio fue determinar los factores que se relacionan con la motivación de logro. Al final del estudio se concluyó que entre los factores y la motivación de logro existe una moderada correlación de Spearman de 0,713, un valor de significancia menor a 0,05, por lo que se aceptó la hipótesis de los investigadores. Además, se pudo establecer la supervisión es un factor preponderante para que los trabajadores logren sus éxitos laborales e intelectuales.

Escalante, (2017) en su tesis “Relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Cajamarca, 2017”, Para ello se seleccionó una muestra de 50 usuarios que realizan trámites de licencias y visación de planos. Ésta fue elegida a través de muestreo no probabilístico por conveniencia. En tal sentido se aplicaron dos instrumentos de recojo de información. La primera escala tiene base en el modelo SERVQUAL y permitió recoger información respecto a la calidad de servicio que perciben los usuarios de la Municipalidad Provincial de Cajamarca. La segunda es una escala trivalente que permitió recoger datos relacionados con la satisfacción del usuario. A través del Alfa de Cronbach se estableció la confiabilidad. La escala de calidad de servicio alcanzó un coeficiente de 0,917, en tanto que la de satisfacción del usuario llegó a 0.803. Los resultados muestran relación significativa entre ambas variables y entre la primera variable con las dimensiones de la segunda variable.

Lalupú (2017) en su tesis, “Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del contribuyente en municipalidad distrital de Catacaos, Piura, año 2016”, El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de calidad del servicio y de la satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital de Catacaos, 2016. La metodología incluyó: investigación cuantitativa porque incorpora cálculos elaborados por la utilización y recolección de datos; además fue descriptiva pues comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de procesos o fenómenos, con una interpretación; y además transversal porque se pudo recolectar datos en un solo momento, y en un tiempo único. Los resultados señalaron que existe una percepción de muy alta calidad del servicio y muy alta satisfacción del usuario/contribuyente de la Municipalidad distrital de Catacaos. Las principales conclusiones dan cuenta que existió buena percepción sobre calidad del servicio, sus dimensiones y la satisfacción del usuario/contribuyente.

Chávez, Quezada y Tello (2017), en su tesis “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” para obtener el grado de magister en dirección de Marketing en la UPCP; A lo largo de la historia se han planteado diversos modelos de medición de la calidad de los servicios, siendo SERVQUAL el más preciso y aceptado. Según este, la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones en contraste con sus expectativas. Por ello, esta investigación, busca validar la aplicación del SERVQUAL en un sector de suma importancia para el país, a través de un cuestionario estructurado y validado, como indica la teoría. Así, la presente investigación provee evidencia empírica de la relación existente entre la expectativa y la percepción de cada dimensión del modelo SERVQUAL. Los resultados indican que no todas impactan igualmente en la calidad en el servicio del sector, aunque existe una correlación positiva entre cada una, y la calidad total.

Asimismo, Merino, Sanes y Silva (2016) en su tesis, “La influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del usuario de la municipalidad de comas, 2016”; El estudio se aplicó de forma aleatoria simple a 384 usuarios de la Municipalidad de Comas y el método usado para la recolección de datos, fue la encuesta. Al correlacionar las variables se obtuvo los siguientes resultados: existe una correlación significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario ($p < 0.05$; $r = 0.601$). De igual manera al correlacionar las dimensiones de la variable gestión administrativa con la variables satisfacción del usuario se encontraron correlaciones entre la planificación y la satisfacción del usuario ($p < 0.05$; $r = 0.201$), entre la organización y la satisfacción del usuario ($p < 0.05$; $r = 0.361$), entre la dirección y la satisfacción del usuario ($p < 0.05$; $r = 0.185$) y entre el control y la satisfacción del usuario ($p < 0.05$; $r = 0.682$) por lo tanto las hipótesis planteadas en nuestra investigación se aprueban rechazando la hipótesis nula.

A decir de Bejarano (2016) en su tesis, “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016”. Esta investigación es de tipo descriptiva no experimental, de corte transversal; porque las variables no fueron manipuladas y se utilizó conocimientos pre establecido, como teorías para medir las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Así mismo se aplicó cuestionarios a 339 usuarios que acudieron al servicio de administración tributaria y fiscalización, para poder determinar la muestra se empleó una formula probabilística de población finita, además los instrumentos utilizados fue cuestionario y una escala, Por último se llegó a la conclusión de que existe una relación directa ya que en el aumento o disminución de una variable se invierte en la otra esto quiere decir que al relacionar las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios obtenemos un índice de 0,117 reflejando una correlación positiva muy baja, quiere decir que a mayor calidad de servicio mayor es la satisfacción de los usuarios.

Ñañez (2017), en su tesis “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- Perú, se realizó utilizando una muestra de 51 clientes. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta teniendo como instrumento al cuestionario que estuvo conformado por 20 preguntas en la escala de tipo Likert; al culminar la recolección de datos se procesaron y analizaron en el programa estadístico SPSS 21, el cual dio como conclusión que la Calidad de servicio influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe S.A.C, distrito San Miguel, año 2017.

A nivel regional - local, Peña (2018), en su tesis, “Gestión administrativa y calidad del servicio del usuario en la municipalidad distrital de San Marcos, Huari. Ancash”, El estudio de tipo básica de nivel correlacional, se desarrolló bajo un de diseño no experimental, en una muestra de 328 usuarios en la municipalidad distrital de San Marcos, Huari. Ancash, la técnica de recojo de

información fue la encuesta a través de dos instrumentos, uno para cada variable de estudio. Se sustenta el estudio en base Munch (2010) que se refirió la gestión administrativa y a Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) en la calidad del servicio. Los datos procesados descriptivos e inferencial permitieron llegar a la conclusión que existe relación significativa y positiva alta entre la gestión administrativa y calidad del servicio del usuario en la municipalidad distrital de San Marcos, Huari. Ancash 2016, con un p-valor $< 0,05$ y Rho de Spearman = ,805. Se dan las recomendaciones que ayudarán a crear un clima de confianza y responsabilidad en los servidores de la municipalidad con la finalidad de servir mejor a los usuarios del distrito de San Marcos.

Ñañez (2017), en su tesis “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- Perú, utilizó por muestra a un total de 51 clientes de los que recolectó información mediante el uso de la encuesta formulando un cuestionario de 20 preguntas orientadas a la escala de Likert. Al procesar y analizar los datos conseguidos se realizó en el software de estadística SPSS 21, llegando a la conclusión que en la empresa Cardeluxe S.A.C. ubicada en el distrito de San Miguel en el año 2017, la Calidad de Servicio tuvo un dominio significativo en lo que concierne a la Satisfacción del cliente.

Por su parte, Reyes (2016), realizó la tesis titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL para computar la eficacia del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016 – Piura”, esta investigación constó de una población proveniente de los compradores que utilizaban los servicios brindado por la organización transportista EMTRUBAPI S.A.C., con la intención de conocer qué piensan ellos acerca de la eficacia de servicio otorgada por dicha empresa. Para ello la calidad de servicio se calculó en cinco extensiones: la fiabilidad, la empatía, la capacidad de responder, la tangibilidad y la seguridad; las cuales permitieron la construcción de instrumentos como test,

observaciones, encuestas y diversos sistemas de medición que arrojaron un resultado que demuestra que la calidad de servicio brindada por la empresa en cuestión tiene deficiencias en mayor o menor cantidad en cada una de sus dimensiones por lo que se concluye que no es excelente.

Otra de las tesis realizadas es la de Cueva (2015), que se titula “Evaluación de la calidad apreciada por los clientes del Hotel Los Portales mediante el análisis de sus expectativas y percepciones”, en la que como finalidad primordial se pretendía dar alcances respecto a la escala SERVQUAL, presentándola como un método innovador que permite calcular la calidad del servicio, ampliamente conocida en el resto del mundo pero muy poco implementada aquí en el país, de igual manera aplicarla en una empresa específica para estipular el grado de satisfacción de los clientes sirviendo a los directivos en la identificación de las oportunidades de mejora. Al finalizar el proyecto se pudo obtener de forma empírica una aplicación de la metodología mencionada, los resultados y su respectivo análisis. Se concluye que el hotel cuenta con una infraestructura adecuada y cómoda para los clientes los que dan fe del prestigio de la empresa y de la buena atención. Algo que también debe tenerse en cuenta que en nuestro país el sector hotelero ha tenido un crecimiento notable actualmente en aproximadamente 10% por año considerándose el mantenimiento de este ritmo para los años siguientes, esto influencia directa y beneficiosamente en la economía del Perú, por lo que atraer con un buen servicio a los clientes de dicho sector se vuelve primordial.

Hermoza (2015) realiza también una investigación en este campo titulada, "Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana 2015", en la cual para recoger la información se utilizó un cuestionario fundado en el modelo SERVQUAL y medido mediante la Escala de Likert, en donde se pudo percibir de forma cuantitativa los datos acerca de la eficacia del servicio al usuario. Asimismo, este trabajo de investigación llegó a ultimar que efectivamente existe atribución directa y significativa de la calidad

del servicio en la satisfacción de los consumidores; en lo que atañe a la calidad de servicio se dedujo que al no alcanzar lo esperado por los clientes se vuelve deficiente, considerando sus múltiples falencias como las colas desordenadas y extensas por la ausencia de la boletería, la inseguridad hacia el cliente y sus pertenencias, los medios de transporte obsoletos, sin la higiene adecuada y con excesiva carga de pasajeros lo que suele causar incomodidad y malestar a los clientes sobre todo en las horas de la noche.

Tal como investigó Espíritu, (2015), en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del gran Supermercado Mayorista de Lima”, de forma descriptiva, correlacional y transversal, la calidad del servicio posee una fuerte correlación con la satisfacción de los mismos puesto que los resultados obtenidos a través de la escala de Likert aplicada a un total de 138 clientes de los cuales el 65,2% calificaron que existe una buena interrelación entre las variables mencionadas y con un 96,7% de correlación en la escala de Spearman.

Asimismo, Ñahuirima (2015), realizó el proyecto de tesis nombrado como “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”; para la Universidad Nacional José María Arguedas. La investigación mencionada es transeccional y correlacional, desarrollada a partir de un punto de vista cuantitativo, y de manera no experimental. En este trabajo se recogieron los datos a través de encuestas que evaluaron dos variables: calidad de servicio y satisfacción al usuario; se aplicó en distintas pollerías andahuaylinas haciendo un total de 348 clientes de ambos géneros.

Además de los trabajos mencionados, Palacios (2014), aporta nueva información al investigar “La calidad de servicio percibida por los consumidores que hacen uso de los servicios de alojamiento en el municipio de Quibdó” para lo cual hace uso del modelo SERVQUAL como instrumento de medición obteniendo datos desde un enfoque cuantitativo y cualitativo que permiten analizar y describir la información empíricamente. A través de la metodología empleada se llega a la

conclusión que la extensión de tangibilidad es calificada como regular por los usuarios con un 42%, en la fiabilidad el 59% afirma que es regular, respecto a la seguridad se considera por el 51% como buena y para finalizar en la dimensión empatía el 55% le otorga una calificación de regular, entendiendo con esto que la calidad de servicio es adecuada con pocas deficiencias y genera satisfacción en los clientes dejando buenas experiencias.

Urbina (2014), por su parte, en su tesis “La atribución de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Norte S.A.C.”, se vale de la metodología descriptiva y transversal para presentar la información obtenida de aplicar encuestas a 143 usuarios de la empresa nombrada, en seguida del procesamiento y estudio de los datos se ultima que hay un dominio favorable de parte de la eficacia de servicio hacia la satisfacción del usuario, además se debe resaltar que la calidad de la empresa quedo ubicada en el nivel medio faltándole nada más que 0,05 puntos para alcanzar el título de calidad alta, igualmente la ponderación de la satisfacción se encontró en el nivel medio con el mismo puntaje que obtuvo la calidad.

Una última investigación corresponde a los autores Vela y Zavaleta (2014) que ejecutaron la tesis titulada "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus -Mall de la ciudad de Trujillo 2014" la cual tiene por finalidad establecer el grado de influencia existente entre el nivel de ventas y la calidad de servicio ofrecida por las tiendas de Claro ubicadas en el Tottus-Mall de Trujillo para lograrlo emplearon metodologías de colección de datos como las encuestas y en análisis documental, la primera de ellas se aplicó a 340 clientes que conformaron el total de la población y la segunda técnica se realizó en los reportes de ventas de los años 2013 y 2014 de la empresa investigada.

Como conclusión los autores obtienen que la influencia de la eficacia de servicio de la empresa Claro-Tottus es directa sobre el nivel de ventas que tienen, por lo cual optimizar la calidad y la atención a los clientes proporcionará a las empresas beneficios económicos incrementando sus ingresos; de la misma forma ambas variables se relacionan siendo consideradas por los clientes como buenas o regulares en las diferentes tiendas de la empresa.

5.2. Fundamentación científica

Calidad de Servicio

Larrea (1991) afirma que la concepción que tiene un usuario de lo vinculado con respecto a los elementos secundarios, cualitativos y cuantitativos, ya sea entre los desempeños y las expectativas de un servicio brindado o el producto lo denominamos como calidad de servicio conforme a lo mencionado anteriormente por Larrea, se puede inferir que se debe alcanzar todas las expectativas del usuario, es decir satisfacer sus necesidades, brindando un buen servicio. Ofrecer y cumplir calidad de servicio a nuestros clientes, hace que una empresa se diferencie de las demás y se convierta en una ventaja dentro del mundo laboral competitivo, encaminado a mejorar su servicio en cuanto a organización, producción y crecimiento, además de esto, permite conseguir más clientes que tengan la proyección de lo que implica una buena calidad de servicio, cumpliendo con todo lo planteado por ellos y superando sus expectativas.

Del mismo modo, Lovelock y Wirtz (2009), mencionan en su libro, titulado “Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategia” que para entender estos 2 elementos importantes que lo integran: Calidad y servicio, debemos analizarlos por separado, es decir tener en claro a lo que nos referimos cuando mencionamos calidad percibida y servicio objetivo, a ello entendemos como la supremacía de un producto, desde un punto de vista más global.

Toso (2007) hace una comparación entre calidad objetiva y calidad percibida, en la primera nos referimos a un servicio o producto brindado de manera adecuada, verificable, partiendo de un modelo predeterminado, este concepto puede estar asociado a la venta objetiva de un producto. Por otro lado, al referirnos de calidad percibida, estamos hablando netamente del servicio al cliente, es decir, brindamos un servicio o un producto, que una institución o empresa le ofrece a un usuario interesado en adquirirla, con esto se quiere alcanzar una relación inmediata con los consumidores, para satisfacer sus necesidades y cumplir con todas las expectativas planteadas por ellos. Esta dualidad de calidad, hace mejorar a cualquier institución de servicio público, colocándolo en el rango del mejor servicio al cliente.

Para Reyes (2011), el trato personal, la manera en cómo te hacen llegar el servicio, la amabilidad y sobre todo el tiempo que te brindan juegan un papel importante en cuanto a la apreciación del cliente, estas dimensiones permiten medir el grado de accesibilidad por parte de ellos. Investigaciones analizadas anteriormente reconocen aquellas variables que ayudan a mejorar la atención del cliente brindándoles calidad de servicio, estas también son capaces de modificar cualquier decisión en cuanto se trata de impartir un buen servicio. Es de suma importancia destacar instrumentos pertinentes y confidenciales que accedan a lugares alejados, para que otras poblaciones brinden también calidad de servicio y que poco a poco se vaya expandiendo de acuerdo a como brindan sus servicios.

El plan fundamental de la Filosofía de Negocios de acuerdo con emplear un procedimiento estratégico que ayude a mejorar a toda empresa, es cumplir con todos los requisitos que exija el usuario, ya que, al satisfacer sus necesidades, crea un vínculo con el cliente y hace posible que cada vez sean más números de ellos, lo cual permite que dicho establecimiento siga en vigencia. En efecto, hablar de calidad de servicio hace que los productos brindados se encuentren en el mejor estado posible. Hoy en día en un mundo laboral competitivo, lo único que se puede hacer para alcanzar un estándar óptimo no es solo la calidad del

producto que muestran, además de esto, es la atención que cada establecimiento ofrece para mantener a gusto a sus clientes y sobre todo en como mantendrá esa relación de manera permanente. (Kotler y Keller, 2012)

Una herramienta importante para todas las empresas es la tecnología de información e internet, es decir, gracias a ellas facilitan la información que se desea brindar a los clientes y se amolda al estilo de vida de la mayoría de las personas que viven en la nueva era digital. Es necesario evaluar y presentar consecutivamente instrumentos, que ayuden a medir si se está logrando mejorar la atención al cliente, esto se puede medir cuantitativamente mediante cuestionarios o encuestas que ayuden a diagnosticar el nivel de la empresa y si se cumple o no con todos los parámetros establecidos por la compañía. Dichos establecimientos deben salvaguardar las expectativas de sus usuarios realizando un trabajo apropiado para mantenerse al nivel de la competencia y ya que va de la mano de la tecnología están en la capacidad de implementar nuevos lugares con mejores estrategias para todo tipo de público. Espíritu (2015)

Según Cueva (2015), es el usuario quien resuelve si el servicio que ha recibido cumple con sus expectativas, si es de calidad o no. Dentro del mundo del marketing se debe tener en claro que el cliente es quien decide si se está o no cumpliendo con lo establecido por la empresa y salvaguarda con su atención al cliente. La eficacia de servicio y la satisfacción del cliente son dos definiciones que están profundamente relacionadas y que dentro de la mercadología es necesario tener en cuenta.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente

Pérez (2006), sostiene que existe una organización que se asegure que se cumplan las políticas de calidad y que tenga en cuenta el servicio y la atención al cliente. Todo sistema de calidad debe atender a las necesidades de sus usuarios, una pieza clave que asegure un buen servicio reside en alcanzar o extralimitarse con las expectativas que poseen sus usuarios respecto a la

organización, si se siente cómodo y si el servicio proporcionado es el adecuado o no. Estos controles de calidad deben ser inspeccionados por gente calificada, como proveedores, por autoridades que conforman la organización de calidad de servicio y sobre todo por los clientes que son eje fundamental de este proceso. Al mismo tiempo, para obtener la atención del cliente se debe tener en cuenta cual es la realidad que está atravesando y que aspectos desea que se cumplan, para mejorar su experiencia de acuerdo al servicio brindado.

Vela y Zavaleta (2014) sustentan que la eficacia de servicio dentro de la empresa, es muy importante porque se debe presentar al público una imagen óptima que cumpla con los estándares, además que brinde la confianza adecuada a sus usuarios con un producto hecha a la medida para cada uno de ellos, un cliente satisfecho genera nuevos ingresos para la empresa, y además promociona el servicio con gente de su entorno, pero si pasa lo contrario, esta se ve perjudicada. Un cliente que es atendido de manera idónea se muestra leal al servicio.

De esta manera los autores, Parasuraman, Berry, & Zeithaml, (1985) demuestran que el término calidad de servicio depende del cotejo que hace el cliente con respecto a sus esperanzas y la percepción que tienen acerca del servicio proporcionado, es decir basándose en el paradigma de la disconformidad, en el cual el servicio se ve cuestionado de lo que se espera realmente por parte de la empresa. Por lo que se infiere que todo cliente siempre esperar recibir un servicio acorde a sus necesidades, uno de calidad y cada empresa debe estar preparada para cumplir con cualquier tipo de situación y sobreponerse a cualquier situación que trata de denigrar dicha institución y lo logrará si el servicio brindado es accesible al público y este lo reconoce como bueno.

Toso (2007), sostiene en su libro de atención al cliente que: la calidad de los servicios a veces se ve afectada por factores externos que pasan en la empresa, es decir, puede haber accidentes con el producto brindado, que el proveedor nunca llegó a tiempo con el material, no obstante, se desea resaltar que esos

errores siempre van a estar presentes, porque se trabaja con personas espontáneas, que actúan de acuerdo a una determinada situación, sienten, piensan, actúan. Estas casualidades que ocurren en cualquier momento afectan que la atención del cliente se brinde de una manera óptima. Una empresa debe estar en la capacidad de prever ciertas situaciones, proporcionando a sus clientes un servicio de calidad, en donde ellos se sientan a gusto y le otorguen su confianza.

Para diagnosticar la eficacia de servicio en una empresa se utiliza el modelo de escala de medición SERVQUAL, esta prueba consta de 5 dimensiones, las que la integran son las siguientes: Fiabilidad, capacidad de respuesta asertiva, elementos tangibles, disponibilidad y voluntad. El primero hace referencia a que, si el servicio está comprometido con sus clientes y este se brinda de manera íntegra y oportuna, en el segundo aspecto se infiere que el personal debe estar capacitado para proporcionar un ambiente cálido y acogedor, en donde el usuario se sienta cómodo analizando si el lugar en el que se encuentra es positivo o negativo. Además de esto, tenemos los elementos tangibles, y nos referimos a aquellos productos o elementos que brinda cada empresa a sus clientes, para recopilar si el servicio es el adecuado o no. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985)

Brindar un servicio de alta calidad requiere de personal capacitado, competente, que está preparado para cumplir con todas las expectativas del cliente, a esto le denominamos disponibilidad y en cuanto a a voluntad se refiere a orientar a algunos clientes, que se muestran confundidos con el servicio y la información ofrecida debe ser rápida y eficiente, para no agobiar a los usuarios, sino tener su voto de confianza con de acuerdo al servicio establecido. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985)

Además de lo mencionado anteriormente, Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1985) asumen que el cliente siempre tiene la razón y ante una insatisfacción, los

empleados de una empresa se ven en la obligación de responder ante esta situación, dando un proceso rápido y efectivo, que el cliente no se vea abrumado por un proceso largo ya que esto genera pérdidas a la empresa, lo que se desea es brindar la mejor atención, inspirar credibilidad, un ambiente cálido y confianza y que todas las dudas o problemas desaparezcan por el servicio brindado.

En los conceptos obtenidos del libro de Valerie, Zeithaml, & Bitner (2002) titulado Marketing de servicios se pone en la mira que las dimensiones de la calidad son regidas por la conducta de los empleados, esto haciendo referencia a que su comportamiento influye sobre las extensiones de la calidad del servicio como lo son la empatía, la confiabilidad, la seguridad, la responsabilidad y los tangibles, dichas dimensiones se plantean con el fin de conocer el grado de eficacia de una organización o compañía en lo concerniente al servicio brindado y son las más empleadas para obtener el nivel deseado de atención a los clientes e identificar las áreas a mejorar.

Por otro lado para Ruiz de Maya & Grande (2006), las dimensiones en las que se mide la calidad de servicio se ven reflejadas de la siguiente manera; la primera dimensión o la tangibilidad de la calidad del servicio se compone de factores como la presentación personal del trabajador y su vestimenta que lo identifique con la institución, además independientemente de ellos la impresión que genere la decoración o el orden y espacio de las instalaciones también impactarán en el usuario; así se hace evidente que los colaboradores diariamente desarrollan un papel crucial para dar un buen servicio y satisfacer a los usuarios influyendo en la calidad de la empresa.

La segunda dimensión está dada por la confiabilidad la que depende en gran medida de los trabajadores al igual que la anterior siendo los más resaltantes los de primera línea aun cuando se trate de servicios que se brinden de forma automatizada son los empleados los que harán el trabajo esencial y el que se ve directamente utilizando su juicio con la finalidad de tomar la mejor decisión

respecto al camino hacia el que dirijan la calidad de la empresa. (Ruiz de Maya & Grande, 2006)

La responsabilidad es la tercera dimensión correspondiente a la calidad del servicio y tiene como vitales exponentes a los trabajadores de primera fila los que al tratar con los clientes y cumplir con sus funciones le dan al consumidor las bases para formar una percepción acerca de lo responsable que puede ser la organización con sus servicios, la prontitud de los colaboradores para atender las necesidades del usuario será indispensable para este fin. (Ruiz de Maya y Grande, 2006)

De la misma manera, Ruiz de Maya y Grande (2006) afirman que en la cuarta dimensión se comprende a la seguridad la cual está influenciada por la pericia de los colaboradores al momento de transitar credibilidad y confianza a los clientes, otro factor que también influye es la reputación ganada por la empresa, sin embargo, así esta sea excelente, una conducta inadecuada puede destruir la confianza del consumidor, puesto que son los empleados los encargados de interactuar con él y de respaldar la reputación de la empresa. Si se trata de organizaciones que inician en sus actividades todas las características que otorga la seguridad serán dadas por los colaboradores en su trato hacia los usuarios.

La última dimensión es la empatía en la calidad del servicio la cual tiene que ver con saber ponerse en el lugar de otra persona, capacidad que tendrá que ser practicada por los trabajadores de la empresa escuchando las inquietudes de los clientes, siendo flexibles y dándoles un trato personalizado que resuelva sus dudas y necesidades. (Ruiz de Maya y Grande, 2006)

Satisfacción del Cliente

La siguiente variable de la investigación es la Satisfacción del cliente que según lo expresado por Kotler y Armstrong (2008) es el nivel que alcanza el estado de ánimo de una persona al hacer uso de productos o servicios que cumplan con sus expectativas. De acuerdo con esto, dar un servicio de calidad adquiere su

relevancia puesto que asegura el triunfo de la empresa, también sostienen que el agrado del usuario depende, además de la eficacia, de las expectativas formadas por ellos y que si las empresas exceden las mismas estarían siendo complacientes. Las dimensiones encontradas en esta variable son tres, la primera es el rendimiento que perciben los clientes y se refiere al nivel de trabajo que realiza un colaborador para otorgar un producto o servicio haciendo sentir comodo y conforme al cliente con la empresa.

Por otro lado, Urbina (2014) afirma que esta dimensión tiene características que es obligatorio conocer, una de ellas es que el rendimiento se mide o percibe desde el enfoque del cliente sin importar lo que considere la propia empresa, además es subjetivo pues la percepción del cliente no siempre esta de acuerdo con la realidad, depende en gran medida de el estado anímico del usuario en el momento que realiza la adquisición del bien o servicio, se conforma por los deseos o esperanzas de las personas que compran en la empresa. Si hablamos de las expectativas del consumidor, se puede decir que estan dadas por las promesas que suelen realizarse en las campañas publicitarias, previas experiencias en una compra similar, las opiniones de sus seres allegados, líderes de opinión o personajes famosos que lo influencien , también se da por lo que pueda decir la competencia acerca de la empresa.

La satisfacción se da en distintos niveles, los cuales, para Ucha (2012) se manifiestan en el cliente después de adquirida o realizada la compra del bien o servicio y se dan de tres formas; la insatisfacción es el primero de ellos y es generada cuando las expectativas del consumidor no son cubiertas por la compra; la satisfacción se da cuando se alcanzan dichas expectativas y la complacencia que es el nivel superior de satisfacción, se produce cuando sus expectativas se ven superadas.

Ucha (2012) también sustenta que alcanzar la satisfacción del usuario es una meta comercial a la que aspira una empresa que brinda bienes y servicios, puesto que, cumplirla determina que los clientes apuesten nuevamente por el servicio y

lo recomiende o adquiriera otra vez porque sentirá que hizo una buena compra. Cuando lo ofertado por las empresas alcanza lo que prometió y no alza los precios para esto, los clientes no tendrán dudas para decidirse por él; de otra forma si se excede lo que esperaban los clientes obtendrán un fanático que adorará comprar productos en la empresa y la recomendará a sus seres más cercanos siempre.

Se esta manera, Ucha (2012) asevera que el proceso de satisfacción de un usuario, si se hace correctamente, se convierte en la clave del triunfo comercial de la empresa, por lo que el encargado de verificar esta situación, el departamento de marketing, debe poner especial cuidado y dar relevancia a no decepcionar al cliente. Un servicio de atención adaptado al cliente garantiza que al finalizar sus operaciones se encuentre satisfecho, algunos tips o consejos básicos para lograrlo pueden ser que el producto se vea como algo de gran calidad, además que las promesas hechas en la publicidad se cumplan, dar atención rápida si se presenta algún inconveniente en el proceso, teniendo que solucionarlo sin afectar al cliente y ofreciendo servicios adicionales como garantía, entrega a domicilio y atención telefónica.

Algo realmente importante y básico para lograr la satisfacción del consumidor es que la empresa cuente con un servicio de atención al cliente que sea eficiente y eficaz, que brinde la confianza al usuario de dirigirse a él cuando tenga algún problema con los bienes que oferta la empresa, ya sea al momento de la compra o cuando se utilicen, además de comunicar sus dudas sobre cuestiones generales o de funcionamiento. (Ucha, 2012)

En contrar el nivel de agrado de los usuarios, según Vavra (2003), dentro de la economía globalizada que estamos viviendo, en mercados cada vez más competitivos, se vuelve un esfuerzo desmedido para diferenciarse de otros competidores y lograr resaltar entre tantos comercios. La manera de medir esta satisfacción es realizada de forma interna dando una idea de la relevancia que una organización le da a la eficacia. Una de las normas para verificar esto y muy

respetadas es la ISO, que en su revisión ANSI/ISO/ASQ 9001-2000 resalta la dedicación que las empresas deben poner a medir y mejorar la satisfacción que sus consumidores tienen. El primer principio de los ocho existentes en la gestión de la calidad está orientado al consumidor y reconoce que las empresas dependen de ellos por lo cual se debe comprender y atender las necesidades que tengan o que vayan a tener en sus diferentes compras. La norma ISO 9001 promueve mediante la implementación perpetua de la calidad, que las empresas llenen las expectativas del cliente y lo satisfagan, siendo la meta la satisfacción mas no la calidad.

En este sentido, Kotler y Keller (2012), precisan a la satisfacción del consumidor como una función directa de las expectativas del usuario con el resultado que perciban de su compra, el nivel superior de la misma generará lealtad en los clientes convirtiéndose en una meta para las empresas; de igual modo Hoffman y Bateson (2011) sostienen que se trata de una comparación entre lo que espera el comprador y el servicio prestado por la empresa; para Vavra (2003), no es más que una respuesta emotiva del usuario al momento de valorar la diferencia existente entre sus expectativas previas al consumo del producto y el rendimiento obtenido de este después de estar en contacto con la empresa. Los autores mencionados afirman que siempre y cuando la empresa supere las expectativas de los clientes y respinda ante ellos, las percepciones de los mismos seguirán siendo positivas y se volverán usuarios fieles al servicio.

De acuerdo con lo anterior, Kotler (1989) menciona y explica las tres dimensiones que componen a la satisfacción del cliente, siendo la primera el rendimiento percibido que es el ejercicio que condira el cliente que obtuvo al momento de realizar su compra, es lo que percibe subjetivamente con respecto de lo que esperaba, depende solo de él y puede cambiar si otras personas cercanas e influyentes en el cliente opinan acerca del servicio, además de las características mencionadas en párrafos anteriores se le suma que es una dimensión compleja dada por una investigación exhaustiva empezada y terminada por y en el cliente.

Otra dimensión son las expectativas o anhelos de los usuarios que desean conseguir de su compra siendo las mismas efectos de cuatro situaciones, las promesas hechas por el ofertante ya sea en campañas publicitarias o de otras formas, las promesas implícitas que pueden relacionarse con el producto sin llegar a ser mencionadas por la organización, la propagación o comunicación de boca a oreja que tiene gran credibilidad al ser una información imparcial que se expande entre consumidores, por último las experiencias anteriores o pasadas dan detalles de cómo puede ser la nueva atención.

Estas expectativas se dividen en dos tipos las básicas y las diferenciadas, las primeras se refieren a lo mínimo que debe cumplirse para asegurar que la organización sea considerada de calidad como contar con una superficie estable o la puntualidad de las empresas de transporte, es lo normal que espera cada cliente; las diferenciadas son las que hacen a los clientes sentir que además de lo esperado han recibido un trato especial, cuando se les reconoce su individualidad y se personaliza la atención. La organización es la responsable de establecer en lo que le compete un nivel adecuado de expectativas acordes con lo que pueden cumplir, si se plantean las mínimas no atraerán a atención del cliente y si, por lo contrario, son demasiado altas pueden tender a decepcionar a los usuarios. Un aspecto importante acerca de este tema es que muchas veces la disminución de la satisfacción no esta dada por una baja calidad en los servicios brindado si no que al ofrecer un buen producto aumentan las expectativas de los clientes por lo que estas deben ser constantemente reguladas a través de la mercadotecnia, considerando también las generadas por la competencia.

Como última dimensión se tiene a los niveles de satisfacción que pueden ser tres, la insatisfacción, la satisfacción y la complacencia; yendo desde no cubrir las expectativas del cliente hasta rebasarlas. Según el nivel que tengan se sabrá si los consumidores darán su lealtad a una empresa, un usuario insatisfecho cambiará rápidamente de proveedor mientras que uno que se encuentre satisfecho seguirá siendo recurrente a la organización hasta que otra le brinde una mejor oferta, en el caso del nivel de complacencia no podrán desligarse de

la empresa debido a que existirá de parte del cliente un apego emocional que va más allá de lo racional. Por lo que las organizaciones con mayor tasa de éxito suelen prometer situaciones esenciales para los clientes y entregas mucho más después.

Calidad en el servicio versus Satisfacción del usuario

La correspondencia existente entre ambas variables, tal como lo expresan Zeithaml y Bitner (2002), puede considerarse como inexistente por algunos medios de prensa que emplean ambos términos sin correlacionarlos, pero, las múltiples investigaciones convienen que si se es precisos con las definiciones y la medición pueden depender una de la otra, generando gran debate. Actualmente existe un mayor y mejor acuerdo entre los que consideran que ambos constructos están íntimamente ligados en una relación de causa y efecto. Aun cuando tienen aspectos en común, la satisfacción sigue siendo una variable mucho más amplia que la calidad, puesto que esta se centra en el servicio y sus dimensiones mientras que para la primera solo es un componente más.

La eficacia en el servicio, se refleja en ciertas dimensiones de la percepción del cliente que son específicas como la seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, empatía y calidad de respuesta; mientras que la satisfacción por su lado resulta ser inclusiva puesto que dentro de lo mencionado considera también las percepciones de los usuarios respecto al servicio, producto y precio de acuerdo con sus situaciones personales.

5.2. Justificación de la investigación

El proyecto de indagación presentado en este documento se convierte en uno de gran trascendencia debido a que se dedica a estudiar un tema vital como lo es la calidad en el servicio y la satisfacción que brinda la empresa Triathlon Sport a sus consumidores.

Esta tesis permitirá a la compañía Triathlon Sport mejorar su imagen delante de los actuales clientes y posibles clientes, así como también a los otros

establecimientos del mismo rubro en lo que concierne a su eficacia en el servicio y su eficiencia.

De este modo, el estudio realizado permitió obtener resultados que serán un punto de inicio para la autoevaluación correspondiente y necesaria que facilite el conocimiento de la relevancia que la calidad del servicio posee en la satisfacción dada al cliente.

Además, los nuevos conocimientos que dé como resultado la presente investigación, servirán para que los dueños de empresas se decidan a realizar una inversión en el área de atención al consumidor logrando así una mejora en su eficacia de servicio.

Los beneficiados directos de este estudio, en consecuencia, serán los empresarios y colaboradores de la empresa Triathlon Sport, quienes generarán mejoras económicas y organizacionales dentro de la empresa, asimismo, de manera indirecta los beneficiarios serán los mismos clientes y público en general.

5.3. Problema

¿De qué forma la calidad de servicio se corresponde con la satisfacción del cliente de la empresa de Triathlon Sport, Chimbote, 2019?

5.4. Conceptualización y operacionalización de las variables

5.4.1 Conceptuación de las variables

5.4.1.1 Definición Conceptual

Donabedian (1995) refiere que, respecto a la naturaleza de la calidad, en el modelo industrial la característica que lo hace resaltar es que el usuario es el que decide al final la calidad del servicio de la organización. En última instancia, dará a conocer si sus expectativas fueron o no cumplidas dándole satisfacción y asegurando que regrese a consumir. No solo se desea lograr que los usuarios

estén satisfechos si no que confíen en el servicio dando su lealtad a la empresa y recomendándola a sus cercanos En el enfoque industrial actual se considera, en conclusión, que es de vital interés saber que esperan los compradores de la empresa, de sus bienes o de sus servicios y traducirlos en peculiaridades específicas de lo que oferten.

5.4.1.2 Definición Operacional

La calidad del servicio no solo se presenta como la estrategia a aplicar en las empresas que ofrecen servicios, las industrias de manufactura y comercio también han desarrollado gran cantidad de acciones para atender a los clientes dando un buen servicio, un ejemplo de esto es el área de ventas, ya sea con personas que la representan o en los aparadores, call centers, entre otros; también en las áreas de devoluciones, cobranza, distribución o reclamación, inclusive en la de asesoría o servicio técnico. Entonces ¿Qué es la calidad del servicio?

El resultado de diversas investigaciones, ya sean de tipo bibliográfico o de mercado, nos da a entender que son los usuarios los evaluadores del servicio que reciben mediante una evaluación individual de cinco factores, el primero de ellos siendo los elementos tangibles, y nos referimos a aquellos productos o elementos que brinda cada empresa a sus clientes, para recopilar si el servicio es el adecuado o no, invitándolo a realizar su primera compra, una demostración adecuada de este rubro puede influir positivamente en un cliente potencial tanto en el sector industrial, con una visita a la planta, como en el de comercio, tras realizar una exposición adecuada del producto que ofrecen, en el caso de que se trate de una compañía que oferta servicios, el buen manejo de estos elementos será la primera base para captar usuarios que deseen contratarlos; cabe mencionar que si bien tras utilizar correctamente este factor se conseguirá que el usuario realice su primera transacción esto no es garantía de que regresará en el futuro.

Un segundo factor es el cumplir la promesa, es decir, ser puntual, correcto y oportuno al momento de otorgar el servicio en las variables correspondientes a

cantidad del producto y horario pactado, si solo están presentes una de ambas variables la promesa se considera incumplida. Los requisitos mencionados, aunque aparenten diferencias son considerados igualmente por los clientes ya que cualquiera de ellos hará que confíen o dejen de confiar en la empresa; por otra parte, este factor si influye en el retorno de un cliente a contratar los servicios de la organización.

La actitud de servicio es percibida por los clientes de parte de los colaboradores de la compañía, en la mayor parte de los casos esta percepción es negativa puesto que no sienten que sus necesidades o problemas sean escuchados y atendidos como se debe siendo el factor más crítico y difícil de conseguir, por lo que evaluarlo constantemente podrá ayudarnos a identificar oportunidades de mejora influyendo también en el retorno de los clientes a la empresa.

Otro factor es en nivel de competencia del personal, el cual es calificado por los clientes de acuerdo con la atención que reciben, considerando indicadores como la cortesía, el conocimiento de lo ofrecido por la empresa y las condiciones de la misma, en conclusión, lo que el cliente busca en el personal de la empresa es que le inspire confianza para satisfacer sus dudas y solucionar sus problemas; los clientes, en su mayoría, se acercan a una tienda con una idea clara de lo que desean adquirir, sin embargo existen algunos que al llegar a la tienda necesitan ser orientados, y solo tomaran en cuenta las sugerencias si la persona que se las brinda les da confianza debido a que se muestra competente.

La empatía es el último de los factores que generalmente es definido como ponerse en el lugar del usuario, sin embargo según lo investigado se tiene que esto depende de tres indicadores, la facilidad para el contacto que es la cercanía del negocio a los clientes, o la disponibilidad para contestar una llamada telefónica por parte de los trabajadores, sumado a esto la comunicación se presenta como otro indicador dada por la facilidad de entendimiento entre empresa y cliente manejando el idioma que los usuarios hablan, los gustos y necesidades cubiertos por lo que el cliente espera, siendo tratado oportunamente

y de forma personalizada, además de abarcar sus expectativas siempre se debe dar algo más para ganar su lealtad.

5.4.2. Satisfacción del Cliente - Usuario

Definición Conceptual

Calva (2009) nos dice que la satisfacción del consumidor o usuario viene a ser una consecuencia efectiva de una necesidad de información a través de la conducta informativa, esto nos conduce a cavilar en la estimación de las fuentes y capitales que son empleados por la persona con la finalidad de poder así adquirir una satisfacción efectiva. Ello apunta a reflexionar en las particularidades o rasgos que mencionadas fuentes deben poseer así mismo los recursos de información. Sin embargo, la valoración de las fuentes y sus recursos las suministra dicho sujeto, debido a que es este quien de forma exclusiva tiene las necesidades de información y tiene la posibilidad de decir si su necesidad se encuentra satisfecha. si el sujeto se encuentra satisfecho no cabe duda de que esto es porque la fuente o recurso también fue oportuna, selecta o precisa. La colectividad tiende a valorar de forma positiva a las fuentes y recursos que se encarguen de satisfacer a sus necesidades de información. Se concluye así que cada Sujeto puede acceder a la información que demanda en el tiempo que necesita y en el formato que debe usar.

La Satisfacción del cliente, según lo expresado por Kotler (1997) es el nivel que alcanza el estado de ánimo de una persona al hacer uso de productos o servicios que cumplan con sus expectativas. De acuerdo con esto, dar un servicio de calidad adquiere su relevancia puesto que asegura el triunfo de la empresa, también sostienen que la satisfacción del usuario depende, además de la eficacia, de las expectativas formadas por ellos y que si las empresas exceden las mismas estarían siendo complacientes. Las dimensiones encontradas en esta variable son tres, la primera es el rendimiento que perciben los clientes y se refiere al nivel de trabajo que realiza un colaborador para otorgar un producto o servicio haciendo sentir cómodo y conforme al cliente con la empresa.

5.4.2.2. Definición Operacional

Los cuatro elementos que se involucran con la satisfacción de la persona en asuntos de indagación se pueden articular en dos grupos:

a) La oportunidad y la notabilidad tienen que ver con la información proporcionada al momento de darle al ser los datos, a través de un informativa.

b) La exactitud y la colección o compilación hacen referencia a la indagación de los datos, ambos elementos se encuentra contenidos de forma directa en la conducta informativa. Evaluar la satisfacción del cliente puede hacerse mediante encuestas o diversas técnicas destinadas a medir la variable y conocer su naturaleza para documentarla.

c) Es común que se utilicen encuestas y distintas metodologías de tipo cuantitativas; no obstante, este tipo de método ha recibido muchas críticas en campos diversos por lo que se concluye que:

Los encargados de realizar las evaluaciones dan las diferentes condiciones respecto a la conducta de los usuarios según su criterio, sin que las mismas correspondan realmente con lo experimentado por el cliente al acercarse a las unidades informantes.

5.4. Operacionalización de las variables Calidad de servicio

Matriz de Operacionalización:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
V1 Calidad de Servicio	Parasuraman, Berry, & Zeithaml, (1985) Es la comparación que hace el cliente con respecto a sus expectativas y la percepción que tienen acerca del servicio proporcionado, es decir basándose en el paradigma de la disconformidad, en el cual el servicio se ve cuestionado por lo que se espera realmente por parte de la empresa.	Es el resultado de valorar la realidad de la empresa considerando como referencia la tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía a través de evaluaciones frecuentes.	D ₁ : Elementos tangibles	Apariencia	1	Ordinal: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	
				Instalaciones	2		
					3		
					4		
				D ₂ : Confiabilidad	Actitud		5
					Confianza		6
			7				
			D ₃ : Responsabilidad	Atención en el puesto	8		
				Atención al cliente	9		
					10		
			D ₄ : Seguridad	Atención al cliente	11		
				Iluminación	12		
			D ₅ : Empatía	Seguridad en la Instalación	13		
				Cortesía	14		
					15		
				Disponibilidad	16		
					17		
				18			
V2 Satisfacción	Kotler (2001), define a la satisfacción del cliente como una función directa de las expectativas del usuario con el resultado que perciban de su compra.	Es el nivel anímico de los clientes dado por las percepciones de las actitudes del empleado en lo que respecta al rendimiento percibido y expectativas.	D ₁ : Rendimiento percibido	Productos	19		
				Precios y Ofertas	20		
					21		
					22		
				Servicio	23		
					24		
			25				
			D ₂ : Expectativas	26			
				Necesidades	27		
				28			
				Rapidez en la atención	29		
					30		

5.5 Hipótesis:

H1: Existe relación fuerte entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018.

Ho: No existe relación fuerte entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018.

5.6 Objetivos:

5.6.1 Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018.

5.6.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.
- Establecer la relación existente entre la Confiabilidad y la satisfacción del cliente.
- Precisar la relación existente entre la Responsabilidad y la satisfacción del cliente.
- Identificar la relación existente entre la Seguridad y la satisfacción del cliente.
- Interpretar la relación existente entre la Empatía y la satisfacción del cliente.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación

Según su carácter, la investigación realizada es correlacional, debido a que, según lo que sostienen Hernández, Fernández, y Baptista (2014), su finalidad es establecer la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la compañía Triathlon Sport ubicada en la localidad de Chimbote, Perú, 2018.

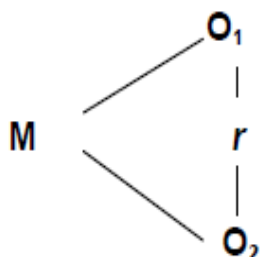
De acuerdo con la naturaleza de la investigación, se presentó como cuantitativa, así como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), porque planteó pruebas estadísticas con los cuales se analizó los datos de los instrumentos planteado en la investigación de estudio, para cada variable de estudio denominado la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la compañía Triathlon Sport ubicada en la localidad de Chimbote, Perú, 2018.

Según el tiempo que alcanzó la investigación se desarrolló de manera transversal, porque, la observación del grupo que integran la muestra se realizó en un solo momento en referencia a las variables de estudio calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la compañía Triathlon Sport ubicada en la localidad de Chimbote, Perú, 2018.

Según la orientación que asumió la investigación estuvo orientada a la comprobación, porque, buscó comprobar el nivel de correlación existente entre la calidad del servicio y satisfacción del consumidor en la compañía Triathlon Sport ubicada en la localidad de Chimbote, Perú, 2018.

Mientras se realizaba el procedimiento para desarrollar la investigación se consideró el diseño de tipo correlacional, ya que tal como lo exponen Sánchez y Reyes, (2015), esta forma de diseño se plantea la finalidad de encontrar en qué medida dos variables de interés o más se relacionan teniendo una misma muestra a estudiar.

La manera en la que se sigue el mencionado diseño de investigación se puede ver en el siguiente esquema:



Donde:

M: Simboliza a la muestra de estudio

O₁: Simboliza la observación a la variable: calidad de servicio

r: Simboliza a la relación entre ambas variables.

O₂: Simboliza la observación a la variable: satisfacción del cliente

6.2. Población – Muestra:

La población para lo cual fue considerado este estudio fue de 480 clientes, estuvo compuesta por todos los clientes que visitaban la tienda durante el mes de febrero. De ello que, la muestra se obtuvo a conveniencia del investigador; “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones, y a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población” (Hernández, et al, 2003, p.326). Para este caso se decidió considerar a 120 clientes, mayores de edad sin importar sexo, realizar compras en la tienda Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote.

6.3. Técnicas e instrumentos:

Se utilizaron lo siguiente:

Técnica	:	La Encuesta
Instrumento:		El Cuestionario

Se empleó un cuestionario sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente; instrumento que permitió conocer la correlación que existe entre la eficacia de servicio y satisfacción del consumidor de la compañía Triathlon Sport de la localidad de Chimbote, el cual se dividió en 30 ítems distribuidos de la siguiente manera: Calidad de servicio 18 ítems (Elementos tangibles 04 ítems, confiabilidad 04 ítems, Responsabilidad 04 ítems, seguridad 02 ítems, empatía 04 ítems). Satisfacción del cliente 12 ítems (Rendimiento percibido 06 ítems, expectativas del cliente 06 ítems), dirigido a los consumidores que concurren a la empresa Triathlon Sport de la localidad de Chimbote y fue medida a través de la escala de Likert con tres elecciones de respuesta: Siempre; A veces y Nunca. El instrumento que se utilizó tenía un tiempo de duración de 15 minutos por persona.

6.3.1. Validez y confiabilidad del cuestionario:

Para la validez del instrumento, se entregó un ejemplar a dos expertos que cuentan con el grado de maestro en la especialidad, quienes a su juicio pudieron valorar y observar si los ítems guardan relación con las dimensiones y las variables de estudio, se subsanaron las observaciones realizadas a fin de lograr un puntaje adecuado para la ejecución del instrumento. En lo concerniente a la confiabilidad, el instrumento fue aplicado a una muestra piloto de 15 personas clientes de la Empresa Triathlon Sport – Chimbote, los datos obtenidos fueron sometidos al Alfa de Cronbach, para lo cual el valor debe ser mayor a 0.7, si el resultado se acerca más a la unidad, se tiene que el instrumento es confiable. En este caso se obtuvo un valor de: 0,705 Alfa de Cronbach, para el instrumento “calidad de servicio” y 0.738 Alfa de Cronbach, en la prueba de la confiabilidad del instrumento “satisfacción del cliente”.

6.4. Procesamiento y análisis:

Para procesar la información se tuvo en cuenta al uso de la estadística descriptiva, para organizar la información de tablas de frecuencia y figuras de barra, por otro lado, se utilizó la estadística inferencial para analizar la correlación que presenten los objetivos y para probar la hipótesis.

6.5. Procedimiento y análisis de la información de la investigación ejecutada.

Validado técnicamente el cuestionario, se procedió a su aplicación en la muestra aleatoria estratificada de los usuarios en la empresa Triathlon Sport de la localidad de Chimbote, Perú, 2018, a efecto de cuidar la fidelidad en el recojo de la información y demostrar la hipótesis planteada. Luego de recoger el cuestionario aplicado, se procedió a la codificación de los reactivos correspondientes y su entrada en la base de datos, para tal fin se utilizó las técnicas y métodos de la estadística característica y la estadística Inferencial, contando con el soporte técnico del Programa, EXCEL, SPSS.

a) Tablas de frecuencias para reflejar los resultados de la investigación.

b) Tablas cruzada entre las variables y extensiones, cálculo de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado y para probar la hipótesis se analizó el valor de la significancia para determinar el cumplimiento de la hipótesis cuando es menor que 0.05.

7. Resultados

Tabla 1.

Relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018.

		Satisfacción del cliente			Total	
		Baja	Regular	Alta		
Calidad de servicio	Deficiente	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Satisfacción del cliente	50,0%	7,1%	,0%	1,7%
	Regular	Recuento	1	8	5	14
		% dentro de Satisfacción del cliente	50,0%	57,1%	4,8%	11,7%
	Eficiente	Recuento	0	5	99	104
		% dentro de Satisfacción del cliente	,0%	35,7%	95,2%	86,7%
Total	Recuento	2	14	104	120	
	% dentro de Satisfacción del cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,615 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	38,893	4	,000
Asociación lineal por lineal	56,511	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: Base de datos

Interpretación:

De los datos mostrados en la tabla 1 se evidencia que la tabla cruzada muestra que si la eficacia de servicio es eficiente, la satisfacción del cliente también lo es al 95.2 %, por otra parte el valor Chi cuadrado encontrado es 70,615^a, mayor al valor tabular de los 4 grados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción, además de ser significativa (sig = 0.000).

Tabla 2.

Relación existente entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

		Elementos tangibles			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Satisfacción del cliente	Baja	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Elementos tangibles	11,1%	2,9%	,0%	1,7%
	Regular	Recuento	4	7	3	14
		% dentro de Elementos tangibles	44,4%	20,0%	3,9%	11,7%
	Alta	Recuento	4	27	73	104
		% dentro de Elementos tangibles	44,4%	77,1%	96,1%	86,7%
Total	Recuento	9	35	76	120	
	% dentro de Elementos tangibles	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,624 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	20,000	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,064	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: Base de datos anexos

Interpretación:

De los datos mostrados en la tabla 2 se exhibe que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente los elementos tangibles es eficiente al 96.1 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 23,624^a, mayor al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe correspondencia entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles, además de ser significativa (sig = 0.000).

Tabla 3.

Relación existente entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

		Confiabilidad			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Satisfacción del cliente	Baja	Recuento	1	0	1	2
		% dentro de Confiabilidad	20,0%	,0%	1,1%	1,7%
	Regular	Recuento	2	7	5	14
		% dentro de Confiabilidad	40,0%	35,0%	5,3%	11,7%
	Alta	Recuento	2	13	89	104
		% dentro de Confiabilidad	40,0%	65,0%	93,7%	86,7%
Total	Recuento	5	20	95	120	
	% dentro de Confiabilidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,624 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	19,686	4	,001
Asociación lineal por lineal	20,916	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: Base de datos anexos

Interpretación:

De los datos mostrados en la tabla 3 se exhibe que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la confiabilidad es eficiente al 93.7 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 29,624^a, mayor al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe correspondencia entre la satisfacción del cliente y la confiabilidad, además de ser significativa (sig = 0.000).

Tabla 4.

Relación existente entre la dimensión responsabilidad de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

		Responsabilidad			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Satisfacción del cliente	Baja	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Responsabilidad	20,0%	3,8%	,0%	1,7%
	Regular	Recuento	2	9	3	14
		% dentro de Responsabilidad	40,0%	34,6%	3,4%	11,7%
	Alta	Recuento	2	16	86	104
		% dentro de Responsabilidad	40,0%	61,5%	96,6%	86,7%
Total		Recuento	5	26	89	120
		% dentro de Responsabilidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,905 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	28,363	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,398	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: Base de datos anexos

Interpretación:

De los datos mostrados en la tabla 4 se exhibe que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la responsabilidad es eficiente al 96.6 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 36,905^a, mayor al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe correspondencia entre la satisfacción del cliente y la responsabilidad, además de ser significativa (sig = 0.000).

Tabla 5.

Relación existente entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

		Seguridad			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Satisfacción del cliente	Baja	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Seguridad	20,0%	,0%	,0%	1,7%
	Regular	Recuento	1	11	2	14
		% dentro de Seguridad	10,0%	25,0%	3,0%	11,7%
	Alta	Recuento	7	33	64	104
		% dentro de Seguridad	70,0%	75,0%	97,0%	86,7%
Total	Recuento	10	44	66	120	
	% dentro de Seguridad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,768 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	22,852	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,069	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: Base de datos anexos

Interpretación:

De los datos mostrados en la tabla 5 se exhibe que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la seguridad es eficiente al 97.0 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 34,768^a, mayor al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe correspondencia entre la satisfacción del cliente y la seguridad, además de ser significativa (sig = 0.000).

Tabla 6.

Relación existente entre la dimensión Empatía de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

		Empatía			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Satisfacción del cliente	Baja	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Empatía	66,7%	,0%	,0%	1,7%
	Regular	Recuento	1	9	4	14
		% dentro de Empatía	33,3%	32,1%	4,5%	11,7%
	Alta	Recuento	0	19	85	104
		% dentro de Empatía	,0%	67,9%	95,5%	86,7%
	Total	Recuento	3	28	89	120
		% dentro de Empatía	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,739 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	34,678	4	,000
Asociación lineal por lineal	39,230	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: Base de datos anexos

Interpretación:

De los datos mostrados en la tabla 6 se exhibe que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la empatía es eficiente al 95.5 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 97,739^a, mayor al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe correspondencia entre la satisfacción del cliente y la empatia, además de ser significativa (sig = 0.000).

Tabla 7.

Relación existente entre la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente y la variable calidad de servicio.

		Rendimiento percibido			Total	
		Baja	Regular	Alta		
Calidad de servicio	Deficiente	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Rendimiento percibido	100,0%	5,3%	,0%	1,7%
	Regular	Recuento	0	8	6	14
		% dentro de Rendimiento percibido	,0%	42,1%	6,0%	11,7%
	Eficiente	Recuento	0	10	94	104
		% dentro de Rendimiento percibido	,0%	52,6%	94,0%	86,7%
Total	Recuento	1	19	100	120	
	% dentro de Rendimiento percibido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,143 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	28,339	4	,000
Asociación lineal por lineal	37,560	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: Base de datos anexos

Interpretación:

De los datos mostrados en la tabla 7 se exhibe que la tabla cruzada demuestra que si la calidad de servicio al cliente es eficiente el rendimiento percibido es eficiente al 94.0 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 83,143^a, mayor al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se manifiesta que si existe correlación entre la calidad de servicio al cliente y el rendimiento percibido, además de ser significativa (sig = 0.000).

Tabla 8.

Relación existente entre la dimensión expectativas de la variable satisfacción del cliente y la variable calidad de servicio.

		Expectativa			Total	
		Baja	Regular	Alta		
Calidad de servicio	Deficiente	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Expectativa	50,0%	6,7%	,0%	1,7%
	Regular	Recuento	1	8	5	14
		% dentro de Expectativa	50,0%	53,3%	4,9%	11,7%
	Eficiente	Recuento	0	6	98	104
		% dentro de Expectativa	,0%	40,0%	95,1%	86,7%
Total	Recuento	2	15	103	120	
	% dentro de Expectativa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,295 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	37,050	4	,000
Asociación lineal por lineal	53,333	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: Base de datos anexos

Interpretación:

De los datos mostrados en la tabla 10 se exhibe que la tabla cruzada demuestra que si la calidad de servicio al cliente es eficiente la expectativa es eficiente al 95.1 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 67,295^a, mayor al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe dependencia entre la calidad de servicio al cliente y la expectativa, además de ser significativa (sig = 0.000).

Prueba de Hipótesis

Hipótesis de Investigación : (H_i)

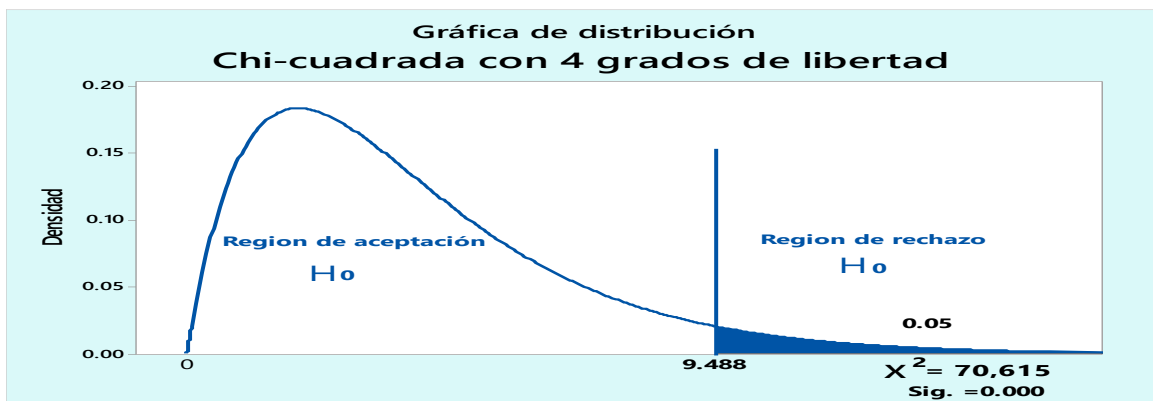
Existe relación fuerte entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018.

Hipótesis nula : (H₀)

No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018.

Figura 3.

Campana de Gauss de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018.



Fuente: Base de datos

Interpretación:

Los datos evidenciados en la campana de Gauss dan a conocer la región de aceptación y negación de la hipótesis, para ello se evaluó el valor Chi cuadrado conseguido que es 70,615 que es mayor al valor de los 4 grados de libertad obtenido de 9,488, con estos datos evidenciados en la figura 3, se puede ver que la hipótesis nula cae en la zona de contradicción, afirmando que existe relación fuerte entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la compañía Triathlon Sport de la localidad de Chimbote, Perú, 2018.

8. Análisis y discusión

Con los datos estadísticos conseguidos en la indagación se procede a ejecutar la discusión de resultados, la cual está basada en la triangulación de información que se compone por los resultados alcanzados, el cotejo con los antecedentes y los fundamentos teóricos, los cuales se detallan en los subsiguientes párrafos:

En lo referente al objetivo general denominado determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018; los resultados plasmados en la tabla N° 01, se evidencia que la tabla cruzada muestra que si la eficacia de servicio es eficiente, la satisfacción del cliente también lo es al 95.2 %, por otra parte el valor Chi cuadrado encontrado es 70,615a, mayor al valor tabular de los 4 grados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción, además de ser significativa ($\text{sig} = 0.000$); los anteriores resultados al compararse con lo hallado por Ñañez (2017), quien al procesar y analizar los datos conseguidos se realizó en el software de estadística SPSS 21, llegando a la conclusión que en la empresa Cardeluxe S.A.C. ubicada en el distrito de San Miguel en el año 2017, la Calidad de Servicio tuvo un dominio significativo en lo que concierne a la Satisfacción del cliente.

Por otro lado, Reyes (2016), en su estudio determinó que para ello la eficacia de servicio se calculó en cinco dimensiones: la fiabilidad, la empatía, la capacidad de responder, la tangibilidad y la seguridad; las cuales permitieron la construcción de instrumentos como test, observaciones, encuestas y diversos sistemas de medición que arrojaron un resultado que manifiesta que la calidad de servicio brindada por la empresa en cuestión tiene deficiencias en mayor o menor cantidad en cada una de sus dimensiones por lo que se concluye que no es excelente; a diferencia de los resultados mostrados en esta tesis, sin embargo, para, Cueva, (2015), quién tenía como finalidad principal se pretendía dar alcances respecto a la escala SERVQUAL, presentándola como un método innovador que permite calcular la calidad del servicio, ampliamente conocida en el resto del mundo pero muy poco

implementada aquí en el país, de igual manera aplicarla en una empresa específica para establecer el nivel de satisfacción de los clientes sirviendo a los directivos en la identificación de las oportunidades de mejora.

En lo referente al objetivo específico denominado analizar la correspondencia existente entre la variable satisfacción del cliente con la extensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio, en la tabla 2 se exhibe que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente los elementos tangibles es eficiente al 96.1 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 23,624a, mayor al valor tabular de los 4 grados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe correspondencia entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles, además de ser significativa ($\text{sig} = 0.000$); a lo que Lovelock y Wirtz, (2009), mencionan en su libro, titulado “Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategia” que para entender estos 2 elementos importantes que lo integran: Calidad y servicio, debemos analizarlos por separado, es decir tener en claro a lo que nos referimos cuando mencionamos calidad percibida y servicio objetivo, a ello entendemos como la supremacía de un producto, desde un punto de vista más global.

Por otro lado, Reyes (2011), afirma que, el trato personal, la manera en cómo te hacen llegar el servicio, la amabilidad y sobre todo el tiempo que te brindan juegan un papel importante en cuanto a la apreciación del cliente, estas dimensiones permiten medir el grado de accesibilidad por parte de ellos. Investigaciones analizadas anteriormente reconocen aquellas variables que ayudan a mejorar la atención del cliente brindándoles calidad de servicio, estas también son capaces de modificar cualquier decisión en cuanto se trata de impartir un buen servicio. Es de suma importancia destacar instrumentos pertinentes y confidenciales que accedan a lugares alejados, para que otras poblaciones brinden también calidad de servicio y que poco a poco se vaya expandiendo de acuerdo a como brindan sus servicios.

En lo referente al objetivo específico denominado analizar la relación existente entre la variable satisfacción del cliente con la dimensión confiabilidad de la

variable calidad de servicio, podemos observar en los resultados obtenidos de los datos mostrados en la tabla 3 se exhibe que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la confiabilidad es eficiente al 93.7 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 29,624a, mayor al valor tabular de los 4 grados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe correspondencia entre la satisfacción del cliente y la confiabilidad, además de ser significativa ($\text{sig} = 0.000$).

Estos resultados se sustentan en Pérez (2006), sostiene que todo sistema de calidad debe atender a las necesidades de sus usuarios, una pieza clave que asegure un buen servicio consiste en alcanzar o exralimitarse con las expectativas que tienen sus usuarios respecto a la organización, si se siente cómodo y si el servicio proporcionado es el adecuado o no. Estos controles de calidad deben ser inspeccionados por gente calificada, como proveedores, por autorías que conforman la organización de calidad de servicio y sobre todo por los clientes que son eje fundamental de este proceso.

Al mismo tiempo, para obtener la atención del cliente se debe tener en cuenta cual es la realidad que está atravesando y que aspectos desea que se cumplan, para mejorar su experiencia de acuerdo al servicio brindado, así mismo para Cueva, (2015), en su tesis se concluye que el hotel cuenta con una infraestructura adecuada y cómoda para los clientes los que dan fe del prestigio de la empresa y de la buena atención. Algo que también debe tenerse en cuenta que en nuestro país el sector hotelero ha tenido un crecimiento notable actualmente en aproximadamente 10% por año considerándose el mantenimiento de este ritmo para los años siguientes, esto influencia directa y beneficiosamente en la economía del Perú, por lo que atraer con un buen servicio a los clientes de dicho sector se vuelve primordial, por otro lado, Ñahuirima (2015), de lo que respondieron los encuestados se llegó a la conclusión que la correlación es positiva y alta puesto que arrojó un resultado de 0,841, en lo que respecta a la significancia se obtuvo un valor de 0,000 indicando un buen nivel que rechaza la hipótesis nula y confirma con un 95% de exactitud que

la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se relacionan significativamente en las pollerías andahaylinas.

En lo referente al objetivo específico denominado Analizar la relación existente entre la variable satisfacción del cliente con la dimensión responsabilidad de la variable calidad de servicio, podemos observar en los resultados obtenidos de los datos mostrados en la tabla 4 se evidencia que la tabla cruzada muestra que, cuando la satisfacción del cliente es eficiente la responsabilidad es eficiente al 96.6 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 36,905^a, superior al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe relación entre la satisfacción del cliente y la responsabilidad, además de ser significativa (sig = 0.000).

En este sentido, tenemos a Palacios, (2014), para lo cual hace uso del modelo SERVQUAL como instrumento de medición obteniendo datos desde un enfoque cuantitativo y cualitativo que permiten analizar y describir la información empíricamente. A través de la metodología empelada se llega a la conclusión que la dimensión de tangibilidad es calificada como regular por los clientes con un 42%, en la fiabilidad el 59% afirma que es regular, respecto a la seguridad se considera por el 51% como buena y para finalizar en la dimensión empatía el 55% le otorga una calificación de regular, entendiendo con esto que la calidad de servicio es adecuada con pocas deficiencias y genera satisfacción en los clientes dejando buenas experiencias; teorías de estudio que permiten corroborar los resultados obtenidos en esta investigación.

En lo referente al objetivo específico denominado Analizar la relación existente entre la variable satisfacción del cliente con la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio, podemos observar en los resultados obtenidos de los datos mostrados en la tabla 5 se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la seguridad es eficiente al 97.0 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 34,768^a, superior al valor tabular de los 4

gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe relación entre la satisfacción del cliente y la seguridad, además de ser significativa ($\text{sig} = 0.000$).

Estos resultados se pueden contrastar con los encontrados en Urbina, (2014), En su tesis concluye que hay una influencia favorable de parte de la calidad de servicio hacia la satisfacción del usuario, además se debe resaltar que la calidad de la empresa quedo ubicada en el nivel medio faltándole solo 0,05 puntos para alcanzar el título de calidad alta, igualmente la ponderación de la satisfacción se encontró en el nivel medio con el mismo puntaje que obtuvo la calidad, por otro lado, Pérez (2014) en su trabajo de tesis llega a la conclusión, que las derivaciones de la calidad del servicio muestran a la empresa como una organización preocupada por ofrecer un buen servicio a sus clientes, con atención cordial y satisfacción de sus necesidades, no obstante, la asistencia de su servicio puede optimizarse para tomar la delantera a las aspiraciones de los compradores, de modo que consiga destacar las expectativas del cliente, mientras la institución asegure un mejor servicio, los ingresos incrementarán, optimizando sus beneficios económicos, corroborándose e teóricamente que los datos encontrados tienen sustento.

En lo referente al objetivo específico denominado Analizar la relación existente entre la variable satisfacción del cliente con la dimensión Empatía de la variable calidad de servicio, podemos observar en los resultados obtenidos de los datos mostrados en la tabla 6 se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la empatía es eficiente al 95.5 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 97,739^a, superior al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe relación entre la satisfacción del cliente y la empatía, además de ser significativa ($\text{sig} = 0.000$).

Datos que se pueden respaldar con Reyes (2014) en su tesis, entre los resultados obtenidos determina que los encuestados exteriorizaron que la corporación escasea

de adiestramiento a los colaboradores con el propósito de optimizar la eficacia de su servicio, debido a que la información acerca de los bienes que brinda es fragmentaria, existen retrasos en la comisión administrativa, y manifiesta escasa premura al instante de dar atención al cliente considerando según lo expresado que se presenta insatisfacción por parte de los clientes. Se alcanzó como conclusión que la calidad de servicio si agranda la satisfacción del cliente en la corporación Share; asimismo para Vela y Zavaleta (2014) sustentan que la calidad de servicio dentro de la empresa, es muy importante porque se debe presentar al público una imagen óptima que cumpla con los estándares, además que brinde la confianza adecuada a sus usuarios con un producto hecha a la medida para cada uno de ellos, un cliente satisfecho genera nuevos ingresos para la empresa, y además promociona el servicio con gente de su entorno pero si pasa lo contrario, esta se ve perjudicada. Un cliente que es atendido de manera idónea se muestra leal al servicio, estas teorías corroboran los resultados de la presente tesis.

En lo referente al objetivo específico denominado Analizar la relación existente entre la variable calidad de servicio con la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, podemos observar en los resultados obtenidos de los datos mostrados en la tabla 7 se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la calidad de servicio al cliente es eficiente el rendimiento percibido es eficiente al 94.0 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 83,143^a, superior al valor tabular de los 4 gados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe relación entre la calidad de servicio al cliente y el rendimiento percibido, además de ser significativa (sig = 0.000).

Tal como lo manifiesta Vela y Zavaleta (2014), en su tesis, como conclusión los autores obtienen que la influencia de la calidad de servicio de la empresa Claro-Tottus es directa sobre el nivel de ventas que tienen, por lo cual mejorar la calidad y la atención a los clientes proporcionará a las empresas beneficios económicos incrementando sus ingresos; de la misma forma ambas variables se relacionan

siendo consideradas por los clientes como buenas o regulares en las diferentes tiendas de la empresa; por otro lado tenemos a Tafur y Espinola (2013), en su investigación halló que el grado de confiabilidad fue del 95% equivalente a un 1.96, considerándose como margen de error un 5%; se concluye que, hay ciertas carencias en los servicios que se hacen evidentes en gran parte de los asociados o usuarios que tienen una percepción de un servicio sin alteraciones que resulta monótono; dejándose ver que los autores arribaron a resultados similares a la investigación realizada.

En lo referente al objetivo específico denominado Analizar la relación existente entre la variable calidad de servicio con la dimensión expectativas de la variable satisfacción del cliente, podemos observar en los resultados obtenidos de los datos mostrados en la tabla 8 se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la calidad de servicio al cliente es eficiente la expectativa es eficiente al 95.1 %, por otro lado el valor Chi cuadrado encontrado es 67,295^a, superior al valor tabular de los 4 grados de libertad, el cual al ser consultado en la tabla Chi Cuadrado se obtiene un valor de 9.49, con lo cual se demuestra que si existe relación entre la calidad de servicio al cliente y la expectativa, además de ser significativa (sig = 0.000), resultados que se pueden contrastar con Chávez, (2013), quien realizó una investigación arribando al siguiente resultado, que en correspondencia con el acatamiento general a los estándares que derivan de las buenas costumbres, los restaurantes de Chimbote y nuevo Chimbote alcanzan un promedio de 55%, llegando a la conclusión que los establecimientos que ofrecen servicio alimenticios tienen que optimizar la mayoría de aspectos para ofertar un servicio de calidad.

Además tenemos a Kotler y Keller (2012), quienes definen a la satisfacción del cliente como una función directa de las expectativas del usuario con el resultado que perciban de su compra, el nivel superior de la misma generará lealtad en los clientes convirtiéndose en una meta para las empresas; de igual modo Hoffman y Bateson (2011) sostienen que se trata de una comparación entre lo que espera el cliente y el servicio ofrecido por la empresa; para Vavra (2003), no es más que una

respuesta emotiva del usuario al momento de valorar la diferencia existente entre sus expectativas previas al consumo del producto y el rendimiento obtenido de este después de estar en contacto con la empresa. Los autores mencionados afirman que siempre y cuando la empresa supere las expectativas de los clientes y respinda ante ellos, las percepciones de los mismos seguirán siendo positivas y se volverán usuarios fieles al servicio, con estas teorías podemos evidenciar finalmente que los resultados hallados en este trabajo si tienen sustento teórico.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1.CONCLUSIONES

Se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción, se evidencia que la tabla N° 1 muestra que cuando la calidad de servicio es eficiente la satisfacción del cliente es eficiente.

De los datos mostrados en la tabla 2 se concluye que si existe relación entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente los elementos tangibles es eficiente al 96.1%.

De los datos mostrados en la tabla 3 se concluye que si existe relación entre la satisfacción del cliente y la confiabilidad se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la confiabilidad es eficiente al 93.7

De los datos mostrados en la tabla 4 se concluye que, si existe relación entre la satisfacción del cliente y la responsabilidad, se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la responsabilidad es eficiente al 96.6 %.

De los datos mostrados en la tabla 5 se concluye que, si existe relación entre la satisfacción del cliente y la seguridad, se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la seguridad es eficiente al 97.0%

De los datos mostrados en la tabla 6 se concluye que, si existe relación entre la satisfacción del cliente y la empatía, se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la satisfacción del cliente es eficiente la empatía es eficiente al 95.5 %.

De los datos mostrados en la tabla 7 se concluye que, si existe relación entre la calidad de servicio al cliente y el rendimiento percibido, se evidencia que la tabla

cruzada muestra que cuando la calidad de servicio al cliente es eficiente el rendimiento percibido es eficiente al 94.0 %.

De los datos mostrados en la tabla 8 se concluye que, si existe relación entre la calidad de servicio al cliente y la expectativa, se evidencia que la tabla cruzada muestra que cuando la calidad de servicio al cliente es eficiente la expectativa es eficiente al 95.1.

9.2. RECOMENDACIONES

A la empresa Triathlon Sport utilizar al máximo el uso de la tecnología y herramientas disponibles para los vendedores y equipo administrativo, para la mejora continua y desarrollo de la empresa.

A la empresa Triathlon Sport implemente un circuito de ventas para los trabajadores de la empresa, para mejorar las aptitudes y capacidad de brindar un servicio de primera.

A la empresa Triathlon Sport que al conocerse que la calidad de servicio es regular en tanto se ha podido identificar en los resultados hallados en esta investigación que se esmere en trabajar en mejorar la percepción de la calidad de servicio.

A la empresa Triathlon Sport, si los clientes manifiestan que su satisfacción en el servicio recibido es regular, se debe esmerar en mejorar las condiciones en las que el cliente es atendido y brindar mayor capacitación al personal para superar la valla presentada en los resultados de esta investigación.

A la empresa Triathlon Sport, tener en cuenta que si los clientes manifiestan que su satisfacción en el servicio recibido no es buena, se debe esmerar en generar en el personal una corriente de espíritu de cuerpo en el negocio para que todos se puedan ayudar y mejorar las ventas, ya que de ello depende la subsistencia del empleo.

Al área de recursos humanos de la empresa Triathlon Sport, a prestar mayor atención a sus empleados y mejorar las condiciones laborales y remunerativas, proponiéndoles cosas que sean motivadoras tanto a nivel intrínseco como extrínsecas.

Al área de abastecimiento y almacén central Lima, a distribuir de manera equitativa y en el menor tiempo los productos a las sucursales y mantener las tiendas abastecidas con productos para evitar problemas al vendedor y este pueda tener mayores ofertas de productos.

Al área de abastecimiento y almacén central Lima, a enviar los productos y modelos nuevos, que aparecen en Lima y no esperar que pase el tiempo y enviar a las sucursales los productos que ya pasaron de moda en las tiendas principales hecho que generaría mejorar las expectativas al cliente y por ende superar a la competencia y mejorar las ventas.

10. Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi especialización, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Alfredo y Sabina por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. A mi hermana por ser una parte muy importante en mi vida, a Leslie por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo eh necesitado y haberme apoyado en la buenas y en las malas.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación a tiempo a mis profesores y compañeros de clases, por haber compartido conmigo sus conocimientos y su amistad.

11. Referencias bibliográficas

- Alarcón, R. (2008). *Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento*. Lima: Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Anderson, W. y Fornell, C. (1993) “A Customer Satisfaction Research Prospectus”. En *Service Quality in New Directions in Theory and Practice*, ed. Oliver R.L. y Rust R.T., Newbury Park, California: Sage, 1993.
- Anderson, W. y Sullivan, W. (1993) “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”. *Marketing Science*, 1993 vol. 12 (Primavera).
- Armstrong y Philip; (2003) “Fundamentos de Marketing”. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Alvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales*. Caracas - Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Bitner, J. (1990): “Evaluating Service En-counters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*.
- Bolton, N. y Drew, H. (1991): “A Multistage Model of Customer’s Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*.
- Brooks, F. (1995). *No Silver Bullet: Essence and Accidents of Software Engineering*. ISBN 0-201-83595-9. (reimpreso en la segunda edición de *The Mythical Man-Month*).
- Cailagua (2015), *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Carrasco, (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

- Chávez, (2013), investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2013”. Universidad Peruana Unión.
- Chávez, Quezada y Tello (2017), en su tesis “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” para obtener el grado de magister en dirección de Marketing en la UPCP, Lima –Perú.
- Cueva, (2015), tesis “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. Universidad de Piura.
- Dankhe, O. (1976). “La comunicación humana: ciencia social”. México, D.F: Mc GrawHill de México.
- Deming, W. E. (1989): *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*, Díaz de Santos, Madrid.
- Donabedian, A.. 1980. *The definition of quality and approaches to its assessment. Ann. Arbor, Mich.:* Health Administration Press, VOL 1.
- Dolors, S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial.
- Droguett (2012), tesis “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes”, Universidad de Chile.
- Espíritu, E. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Lima, Santa Anita. Lima: Universidad César Vallejo.
- Fornell, C.; Ittner, D. y Larcker, F. (1995) "*Understanding the American Customer Satisfaction Index (ACSI): Assessing the Financial Impact of Quality Initiatives*", Juran Institute's Conference on Managing for Total Quality, 1995.

- Gilmore, C. y Moraes, H. (2009). *Manual de Gerencia de la Calidad*. Ob.Cit. p.2, 3.
- Hermoza (2015), "Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana 2015", Universidad de Piura.
- Hernández, Fernández y Baptista (2006), *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : Mc.Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Hoffman, y Bateson (2011). Edition, 4. Publisher, Cengage Learning.
- Homburg, C. y Rudolph, B. (2001) "*Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues*". *Journal of Business Research*, 2001 vol. 52.
- Ishikawa, K. (1990): *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*, Barcelona.
- Ishikawa, K. (1994): *Introducción al control de calidad*, Madrid. - Díaz de Santos.
- Johnson, D., Eugene, A., and Claes F. (1995), "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, forthcoming.
- Juran, J. (1990): *Juran y el liderazgo para la calidad. Manual para ejecutivos*, Madrid - Díaz de Santos.

- Kaplan and Sadock's (2003) *Synopsis of Psychiatry*, (9^o edition). Lippincott Williams & Wilkins Press.
- Kotler, y Keller (2012), *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson educación, México.
- Kotler, & Armstrong, (2004). *Marketing* (Decima ed.). México: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, & Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991): *“El coste de la no calidad”*, Boletín de Estudios Económicos, vol. XLVI, N° 143.
- Larrea (1991). *“Calidad de servicio: del marketing a la estrategia”*, Edition, illustrated. Publisher, Ediciones Díaz de Santos, Madrid – España.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995): *The Nature of Customer Relationships in Services*, *Advances in Service Marketing and Management* 4.
- Lovelock, y Wirtz, (2009). *“Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia”*. Ed. Pearson, 6^a edición.
- Lovelock, y Wirtz, (2007), *“Service Marketing: people, technology, strategy”*. Prentice Hall, 6th international edition.
- Madrid (2006), tesis: *“Estudio de la calidad en el servicio de atención al cliente de la Oficina de Normalización Previsional Piura y su repercusión en la satisfacción de los pensionistas de la ciudad de Piura”*, Universidad de Piura – Perú.
- Moreira (2013), *Módulo Práctico Necesidades De Capacitación Profesional*, Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil – Ecuador.
- Moreno y Perales (2015) tesis titulado *“Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en*

- el departamento de Lambayeque, periodo 2013 – 2014”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Moreno (2012) tesis “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”. Universidad de Piura.
- Nava, (2003), tesis “Un modelo de gestión de la calidad para empresas de servicios de la industria petrolera en el área de cementación de pozos”. Universidad Rafael Bellosó Chacín, República Bolivariana de Venezuela.
- Novo y Arce, (2003), Separación conyugal: Consecuencias y reacciones postdivorcio de los hijos, Galego-portugeixa, N°8.
- Ñahuirima (2015), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”; Universidad Nacional José María Arguedas.
- Ñañez (2017), Tesis “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- Perú.
- Oliva, A.; Oliver, L. y Bearden, O. (1995) “The Relationships among consumer satisfaction involvement, and product performance: A catastrophe theory application”, Behavioural Science, 1995 vol. 40 N° 2.
- Ontón (2010) Tesis “estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista”, Pontificia Universidad Católica, Lima – Perú.
- Palacios, (2014), En su tesis “la calidad de servicio percibida de los clientes que hacen uso de los servicios de hospedaje en el municipio de Quibdó”, Colombia.
- Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. Journal of Marketin.

- Pérez, J. (2006). Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total, Madrid - Esic.
- Pérez (2014) tesis “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Pérez (2006), “Calidad Total en la Atención al Cliente”. Editorial. Ideas Propias. España.
- Ramos (2008), Protección de la Pensión de alimentos en el Perú”, Editorial Idemsa. Lima.
- Reyes (2011), Administración de Empresas Teoría y Práctica. México: Limusa, S.A. de C.V.
- Reyes (2014) en su tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, desde Huehuetenango”. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Reyes (2016), Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016 – Piura.
- Reyes, S. (2009). La evaluación de la calidad de servicios a partir de la satisfacción de los clientes. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.
- Sánchez, y Reyes, (2015). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Lima: Business SupportAneth SRL.
- Sayas (2013) tesis “Propuesta de herramientas de gestión para mejorar la calidad del servicio eléctrico de las empresas distribuidoras estatales administradas por FONAFE”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

- Sitkin, S.; Sutcliffe, K. y Schroeder, R. (1994): “*Distinguishing control from learning in total quality management: a contingency perspective*”, Academy of Management Review, vol. 19.
- Schonberger, R. J. (1993): *La cadena cliente-proveedor en la empresa. La estrategia común hacia el producto*, Parramón, Barcelona.– Norma.
- Tafur y Espinola (2013), investigación titulada: “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack Cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo-2013”. Universidad Peruana Unión.
- Toso (2007), Atención al Cliente. [ed.] Mercedes Curay. primera. Lima : Business E.I.R.L, 2007.
- Ucha (2012), Satisfacción del cliente. Sitio: Definición ABC. Visto 11/04/ 2018, URL: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Urbina, (2014), En su tesis “la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Norte S.A.C.”, Trujillo Perú.
- Valerie, Zeithaml, Bitner (2002). Marketing de servicios. México: Mc Graw – Hill.
- Vavra, (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Admin.
- Vela y Zavaleta (2014), en su tesis: "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus -Mal/ de la ciudad de Trujillo 2014".

12	El colaborador le da atención individualizada			
DIMENSIÓN: Seguridad		Siempre	A veces	Nunca
13	La iluminación de la tienda es apropiada.			
14	Se siente seguro(a) dentro de las instalaciones de la tienda			
DIMENSIÓN: Empatía.		Siempre	A veces	Nunca
15	En la tienda le dan atención de acuerdo a sus necesidades			
16	Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención			
17	Los colaboradores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades			
18	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades			
(V₂): Satisfacción del cliente.		Siempre	A veces	Nunca
DIMENSIÓN: Rendimiento percibido.				
19	Los productos están en buen estado.			
20	Pude encontrar artículos novedosos y productos de las últimas promociones.			
21	Los precios de los distintos productos me parecieron adecuados.			
22	Encontré buenas ofertas que me parecieron interesantes.			
23	El servicio cumplió con mis expectativas.			
24	Se siente satisfecho(a) con el servicio.			
25	La calidad de servicio es mejor de lo esperado			
DIMENSIÓN: Expectativas.		Siempre	A veces	Nunca
26	Encuentra en el servicio que le brindan en la tienda lo que necesita			
27	Los colaboradores atienden sus necesidades específicas			
28	Los empleados están preparados para absolver sus preguntas y diversas necesidades			
29	El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado			
30	En relación a la rapidez del servicio, Usted se siente satisfecho			

**SE LE AGRADECE POR SU AMABILIDAD DE REGALARNOS ESTE
PEQUEÑO MOMENTO**

Anexo N° 03:

Prueba de confiabilidad de la variable: **Calidad de Servicio**

SUJETOS	PREGUNTAS																		TOT AL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	45
2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	36
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	46
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	46
5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	44
6	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	45
7	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	33
8	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	30
9	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	29
10	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	33
11	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	32
12	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	26
13	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	29
14	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	28
15	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	28
Varianza	0,3	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	33,5

Resultados:

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	2,07	,594	15
P2	2,13	,743	15
P3	2,00	,655	15
P4	2,20	,676	15
P5	1,93	,704	15
P6	2,13	,743	15
P7	2,07	,704	15
P8	2,00	,756	15
P9	1,73	,704	15
P10	1,87	,743	15
P11	1,80	,676	15
P12	2,00	,756	15
P13	2,07	,704	15
P14	2,00	,756	15
P15	1,73	,704	15
P16	1,87	,743	15
P17	1,80	,676	15
P18	2,00	,756	15

Alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,705	15

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar un valor de Alfa de Cronbach de 0,705 analizado como confiable y puede ser aplicado a la muestra de estudio.

Prueba de confiabilidad de la variable: Satisfacción del cliente

SUJETOS	PREGUNTAS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	30
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
5	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	29
6	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	28
7	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3	27
8	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	27
9	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	18
10	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	19
11	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	18
12	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	24
13	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	23
14	1	1	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	21
15	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	26
VARIANZA	0,3	0,7	0,3	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	25,4

Resultados:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	1,80	,561	15
P2	2,00	,845	15
P3	2,07	,594	15
P4	2,20	,775	15
P5	2,13	,743	15
P6	2,20	,676	15
P7	2,00	,756	15
P8	2,33	,617	15
P9	2,20	,676	15
P10	2,27	,704	15
P11	2,00	,655	15
P12	2,13	,743	15

Alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,738	15

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar un valor de Alfa de Cronbach de 0.738, analizado como confiable y puede ser aplicado a la muestra de estudio.

Anexo N° 03: Validación de instrumentos juicio de expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

que hace parte de la investigación titulada: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE de la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, 2018. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Jorge Raúl Montañez Benito

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciado en Administración de Empresas – Magister en Gestión Pública.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Trabajador Administrativo UCV

TIEMPO : 05 años CARGO ACTUAL: Responsable del área de Marketing

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – SEDE - Huaraz

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Triathlon Sport de la ciudad de Chimbote, Perú, 2018.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel.</p>	<p>-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.</p> <p>-Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.</p> <p>-Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>-Los ítems son suficientes.</p>
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Triathlon Sport, Chimbote 2018

DIMENSIÓN (VARIABLE 1)	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES S (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
D1: Elementos tangibles	Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores	4	4	3	4	-
	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos	4	4	3	4	-
	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios	4	4	4	4	-
	Las instalaciones de la empresa son atractivas	4	4	4	4	-
D2: Confiabilidad	El colaborador demuestra actitud positiva hacia la atención de los clientes	4	4	4	4	-
	El colaborador cumple con lo que promete durante la atención que le brinda	4	4	4	4	-
	Los colaboradores se sienten seguros cuando le brinda atención	4	4	4	4	-

	Los colaboradores le brindan confianza durante la atención	4	4	4	4	-
D3: Responsabilidad	La atención en las distintas áreas es rápida.	4	4	4	4	-
	Encontré al colaborador o encargado de área que requería en su puesto.	4	4	3	4	-
	El personal de las áreas que necesité me atendió en cuanto llegué.	4	4	4	4	-
	El colaborador le da atención individualizada	4	3	4	4	-
D4: Seguridad	La iluminación de la tienda es apropiada.	4	4	4	4	-
	Se siente seguro(a) dentro de las instalaciones de la tienda	4	4	4	4	-
	En la tienda le dan atención de acuerdo a sus necesidades	4	4	4	4	-

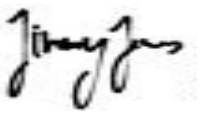
D5: Empatía	Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención	4	4	3	4	-
	Los colaboradores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades	4	4	3	4	-
	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades	4	4	3	4	-
DIMENSIÓN (VARIABLE 2)	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
	Los productos están en buen estado.	4	4	3	4	-

D1: Rendimiento percibido	Pude encontrar artículos novedosos y productos de las últimas promociones.	4	4	3	4	-
	Los precios de los distintos productos me parecieron adecuados.	4	4	3	4	-
	Encontré buenas ofertas que me parecieron interesantes.	4	4	3	4	-
	El servicio cumplió con mis expectativas.	4	4	3	4	-
	Se siente satisfecho(a) con el servicio.	4	3	4	4	-
	La calidad de servicio es mejor de lo esperado	4	4	4	4	-
D2: Expectativas	Encuentra en el servicio que le brindan en la tienda lo que necesita	4	4	4	4	-
	Los colaboradores atienden sus necesidades específicas	4	3	4	4	-

	Los empleados están preparados para absolver sus preguntas y diversas necesidades	4	4	3	4	-
	El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado	4	4	4	4	
	En relación a la rapidez del servicio, Usted se siente satisfecho	4	4	3	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	X			
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Mg. Jorge Raúl Montañez Benito			Fecha: 20 octubre 2018	
Firma: 	Teléfono: 932686866		Email: george_rmb@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento:
CUESTIONARIO SOBRE MOROSIDAD DEL SERVICIO.

que hace parte de la investigación titulada: **Morosidad del servicio de agua potable y alcantarillado en Seda Chimbote año 2018.** La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Ponte Quiñones Elvis Jerson

FORMACIÓN ACADÉMICA: Ingeniero de Sistemas – Magister en Gestión Pública.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Trabajador Administrativo UCV

TIEMPO : 06 años CARGO ACTUAL: Responsable del área de Informática

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – SEDE - Huaraz

Objetivo de la investigación:

Describir morosidad del servicio y la afectación a la gestión de la empresa de agua potable y alcantarillado - SEDA Chimbote del año 2018.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel.</p>	<p>-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.</p> <p>-Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.</p> <p>-Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>-Los ítems son suficientes.</p>
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p>


MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Morosidad del servicio de agua potable y alcantarillado en Seda Chimbote año 2018.

DIMENSIÓN (VARIABLE 1)	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
D1: Control de morosidad	Se cuenta con un sistema para el control de morosidad de pagos.	4	4	4	4	-
	Los recibos contiene un criterio de comunicado a los usuarios cuando presentan retrasos en sus pagos	4	4	4	4	-
	Se cuenta con un personal que realice el seguimiento de las personas que presentan deudas	4	4	4	4	-
	Se cuenta con reporta de visitas a personas que presentan deudas.	4	4	4	4	-
D2: Gestión de la empresa	Considera que la morosidad de pagos afecta a la empresa.	4	4	4	4	-
	Los índices de morosidad son altos y se incrementan cada mes	4	4	4	4	-
	La morosidad afecta a la empresa y provoca que se retrase el pago al personal.	4	4	4	4	-
	La falta de pagos por los usuarios, causa que se realicen pagos tributarios a SUNAT que generan que la rentabilidad disminuya.	4	4	4	4	-
D3: Políticas de cobranza	Se cuenta con manual de procedimientos para el personal.	4	4	4	4	-
	Se cumplen las políticas de la empresa.	4	4	3	4	-
	A los usuarios se les entrega las políticas de cobranzas periódicamente.	4	4	4	4	-
	Se les notifica a los usuarios que se retrasan un mes de pago	4	3	4	4	-
	Se les brinda facilidades de pagos los usuarios que presentan retrasos.	4	4	4	4	-

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.	X			
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Mg. Jorge Raúl Montañez Benito			Fecha: 20 octubre 2018	
Firma: 	Teléfono: 955673596		Email: crack_epq@hotmail.com	