



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO DEL POLIDEPORTIVO CHANU-CHANU DEL DISTRITO
DE PUNO, PERIODO 2019.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JESÚS GONZALO PAREDES CRUZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

A mis padres Fredy Arturo Paredes Huallpa

y Dora Marleni Cruz Antallaca,

la fuerza que me impulsa.



AGRADECIMIENTO

A la vida.

A la prestigiosa Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,

A las personas que me dieron su incondicional apoyo.

Especialmente, a mi directora Paula Andrea Arohuanca Percca a quien guardo considerable admiración.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 13

ABSTRACT 14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA19

1.2.1. Problema general..... 19

1.2.2. Problemas específicos 20

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN20

1.3.1. Hipótesis general..... 20

1.3.2. Hipótesis específicas 20

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO21

1.4.1. Justificación teórica..... 21

1.4.2. Justificación practica..... 21

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....22

1.5.1. Objetivo general..... 22

1.5.2. Objetivos específicos 22

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN23



2.2. MARCO TEÓRICO	28
2.2.1. Marketing de servicios	28
2.2.2. Nuevos enfoques de gerencia pública	29
2.2.2.1. La nueva gerencia pública.....	29
2.2.2.2. Enfoque basado en la creación de valor público.....	30
2.2.3. Servicios públicos	30
2.2.3.1. Servicios recreativos públicos.....	31
2.2.3.2. El servicio	34
2.2.3.3. Características de los servicios	36
2.2.4. La calidad	37
2.2.4.1. La calidad de los servicios públicos.....	39
2.2.4.2. La calidad de servicio	39
2.2.4.3. Cliente y calidad de servicio	41
2.2.5. Modelos de evaluación de calidad de servicio.....	42
2.2.5.1. El modelo de percepción de la calidad de servicio	43
2.2.5.2. Modelo de la calidad de Gronroos – Gummesson	44
2.2.5.3. Modelo de los tres componentes.....	45
2.2.5.4. El modelo jerárquico de clasificación de servicio	46
2.2.5.5. El modelo SERVQUAL.....	47
2.2.5.6. El modelo SERVPERF	50
2.2.6. La Satisfacción del cliente	52
2.2.6.1. La satisfacción.....	52
2.2.6.2. La motivación	53
2.2.6.3. Satisfacción del cliente.....	54
2.2.6.4. La teoría subjetiva del valor.....	56



2.2.6.5. Valor publico.....	57
2.2.6.6. Valor percibido por el cliente.....	57
2.2.6.7. Lealtad.....	63
2.3. MARCO CONCEPTUAL	65
2.3.1. Beneficio total del cliente	65
2.3.2. Calidad	65
2.3.3. Costo total del cliente.....	65
2.3.4. Lealtad.....	65
2.3.5. Marketing de servicios	66
2.3.6. Percepción	66
2.3.7. Recreación.....	66
2.3.8. Satisfacción	66
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	67
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	68
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	68
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	68
3.4.1. Población.....	68
3.4.1.1. Criterios de inclusión	69
3.4.1.2. Criterios de exclusión.....	69
3.4.2. Muestra.....	71
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO.....	72
3.5.1. Estadísticos descriptivos	72
3.5.1.1. Distribucion de frecuencias.....	73
3.5.1.2. Gráfica de barras	73



3.5.1.3. Medidas de tendencia central	74
3.5.1.4. Medidas de dispersión.....	75
3.5.2. Estadísticos inferenciales	75
3.5.2.1. Distribución de probabilidad normal	76
3.5.3. Estadísticos correlacionales	77
3.5.3.1. Diagrama de dispersión.....	77
3.5.3.2. Coeficiente de correlación	77
3.5.3.3. Coeficiente de correlación de Spearman.....	78
3.6. PROCEDIMIENTO.....	79
3.6.1. Enfoque	79
3.6.2. Tipo - Alcance.....	80
3.6.3. Diseño	81
3.6.4. Técnica	81
3.6.5. Instrumento	82
3.6.6. Análisis de la fiabilidad.....	82
3.6.6.1. Alpha de Cronbach.....	82
3.6.6.2. Validez	83
3.7. VARIABLES	84
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	86
3.8.1. Análisis descriptivo.....	86
3.8.1.1. Escala de Likert.....	86
3.8.1.2. Medición de variables	87
3.8.1.3. Análisis del promedio y representatividad.....	88
3.8.2. Análisis correlacional.....	89
3.8.2.1. Análisis de normalidad.....	89



3.8.2.2. Análisis del coeficiente de correlación90

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	92
4.1.1. Resultados del objetivo específico 1	93
4.1.1.1. Resultados de la variable calidad de servicio.....	93
4.1.2. Resultados del objetivo específico 2	99
4.1.1.2. Resultados de la variable satisfacción del usuario	99
4.1.3. Resultados del objetivo específico 3	102
4.1.4. Resultados del objetivo general	109
4.1.4.1. Resultados correlacionales entre calidad de servicio y satisfacción del usuario.....	109
4.1.5. Contrastación de hipótesis	113
4.1.5.1. Contrastación de hipótesis específica 1	113
4.1.5.2. Contrastación de hipótesis específica 2	114
4.1.5.3. Contrastación de hipótesis específica 3	115
4.1.5.4. Contrastación de hipótesis general.....	116
4.2. DISCUSIÓN	117
V. CONCLUSIONES.....	120
VI. RECOMENDACIONES	122
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
ANEXOS	128

Tema: Calidad de Servicio y Satisfacción

Área: Administración de Marketing y Negocios Internacionales

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 30 de noviembre de 2020



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios generales de evaluación del servicio	48
Tabla 2: Criterios de evaluación del servicio.....	49
Tabla 3. Entradas de usuarios adultos, 2019.....	70
Tabla 4: Entradas de usuarios adultos proyectado.....	70
Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad de la variable calidad de servicio	83
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de la variable satisfacción.....	83
Tabla 7: Operacionalizacion de variables	85
Tabla 8: Puntajes para cada nivel en la variable calidad de servicio	87
Tabla 9: Puntajes para cada nivel en la variable satisfacción	88
Tabla 10: Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario	89
Tabla 11: Interpretación de los niveles de correlación	90
Tabla 12: Niveles de la variable calidad de servicio	93
Tabla 13: Niveles de la dimensión elementos tangibles	94
Tabla 14: Niveles de la dimensión fiabilidad	94
Tabla 15: Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	95
Tabla 16: Niveles de la dimensión seguridad	96
Tabla 17: Niveles de la dimensión empatía	97
Tabla 18: Niveles de la variable satisfacción del usuario	99
Tabla 19: Niveles de la dimensión valor percibido	100
Tabla 20: Niveles de la dimensión lealtad	100
Tabla 21: Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario	102
Tabla 22: Correlación entre fiabilidad y satisfacción del usuario	103
Tabla 23: Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario	104
Tabla 24: Correlación entre seguridad y satisfacción del usuario	106
Tabla 25: Correlación entre empatía y satisfacción del usuario	107
Tabla 26: Resumen de las correlaciones entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario	108
Tabla 27: Correlación entre la variable calidad de servicio y valor percibido	109
Tabla 28: Correlación entre la variable calidad de servicio y lealtad	110



Tabla 29: Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario ...	111
Tabla 30: Medidas de tendencia central y dispersión de la variable calidad del servicio ..	113
Tabla 31: Medidas de tendencia central y dispersión de la variable satisfacción del usuario	114
Tabla 32: Frecuencia de todos los puntajes obtenidos de la variable calidad de servicio ..	131
Tabla 33: Estadísticos descriptivos de la variable calidad de servicio y dimensiones	133
Tabla 34: Medidas de tendencia central de la variable calidad de servicio y sus dimensiones	134
Tabla 35: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión elementos tangibles	135
Tabla 36: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión fiabilidad.....	136
Tabla 37: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión capacidad de respuesta	137
Tabla 38: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión seguridad	138
Tabla 39: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión empatía	139
Tabla 40: Frecuencia de todos los puntajes obtenidos de la variable satisfacción	140
Tabla 41: Estadísticos descriptivos de la variable satisfacción y sus dimensiones	141
Tabla 42: Medidas de tendencia central de la variable satisfacción y sus dimensiones	142
Tabla 43: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión valor percibido.....	143
Tabla 44: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión lealtad	144
Tabla 45: Regresión lineal múltiple hacia atrás	145
Tabla 46: Valores predictivos de las dimensiones sobre satisfacción del usuario.....	145



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El modelo de percepción de la calidad de servicio	44
Figura 2. Modelo jerárquico de la calidad de servicio.....	47
Figura 3. Ubicación del complejo polideportivo Chanu-Chanu	67
Figura 4. Resumen de los resultados de calidad de servicio y sus dimensiones.....	98
Figura 5. Resumen de los resultados de satisfacción del usuario y sus dimensiones	101
Figura 6. Diagrama de dispersión entre elementos tangibles y satisfacción	103
Figura 7. Diagrama de dispersión entre fiabilidad y satisfacción.....	104
Figura 8. Diagrama de dispersión entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario	105
Figura 9. Diagrama de dispersión entre seguridad y satisfacción del usuario	106
Figura 10. Diagrama de dispersión entre empatía y satisfacción del usuario.....	107
Figura 11. Diagrama de dispersión entre calidad del servicio y valor percibido.....	109
Figura 12. Diagrama de dispersión entre calidad del servicio y lealtad	110
Figura 13. Diagrama de dispersión entre calidad del servicio y satisfacción del usuario ..	112



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

EPG. *Escuela de posgrado*

ISCO. *Indice de satisfaccion del Consumidor*

INDECOPI. *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*

IPD. *Instituto Peruano del Deporte*

NSG. *Nueva Gestión Pública*

SERVPERF. *Service Performance, rendimiento percibido*

SERVQUAL. *Service Quality, servicio de calidad*

Sig. *Valor de significancia*

SISDEN. *Sistema Nacional del Deporte*

SPSS. *Statistical Package for the Social Sciences, Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales*

UNAP. *Universidad Nacional Del Altiplano*



RESUMEN

Las deficiencias de las gerencias públicas se reflejan en sus servicios los cuales en el Perú no presentan un buen desempeño, antes de desarrollar una acción de mejora hay que tener fijo el objetivo, conocerlo detalladamente, en los servicios el objetivo último y el referente más apropiado es el usuario, en este sentido es indispensable tener conocimiento del desempeño del servicio mediante la calidad percibida y la satisfacción para emprender una acción. La investigación “La calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Polideportivo Chanu-Chanu Del Distrito De Puno- 2019” tuvo como objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu. Respecto a la metodología: se aplicó el enfoque cuantitativo por el uso de métodos, técnicas y procedimientos estadísticos; el alcance o tipo fue correlacional; se aplicó el diseño transversal bajo el enfoque no experimental; el instrumento de recolección de datos tuvo como referente principal el cuestionario SERVPERF. El polideportivo Chanu-Chanu se encuentra localizado políticamente en el distrito de Puno. La población de estudio estuvo conformada por los usuarios mayores de dieciocho años que utilizan el servicio cuya cifra fue de 1608 y mediante muestreo aleatorio simple resultaron 308 elementos representativos. Se llegó a las conclusiones que: entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario existe una relación de dirección positiva, con una correlación positiva media en 0.623; también que existe un nivel medio de calidad de servicio percibido y que existe un nivel medio de satisfacción en el usuario.

Palabras clave: Calidad, recreación, satisfacción, servicio, usuario.



ABSTRACT

The deficiencies of the public managements are reflected in their services, which in Peru do not present a good performance, before developing an improvement action, the objective must be fixed, knowing it in detail, in the services the ultimate objective and the most appropriate reference is the user, in this sense it is essential to have knowledge of the performance of the service through the perceived quality and satisfaction to take action. The main objective of the investigation "The quality of service in user satisfaction of the Chanu-Chanu Sports Center of the District of Puno- 2019" had as its main objective to determine the relationship of the quality of service in the satisfaction of the user of the Chanu-Chanu sports center. Regarding the methodology: the quantitative approach was applied through the use of statistical methods, techniques and procedures; the scope or type was correlational; The cross-sectional design was applied under the non-experimental approach; the data collection instrument had the SERVPERF questionnaire as its main reference. The Chanu-Chanu sports center is politically located in the district of Puno. The study population was made up of users over eighteen years of age who use the service, whose number was 1608, and through simple random sampling, 308 representative elements were found. The conclusions were reached that: between the variable quality of service and user satisfaction there is a positive direction relationship, with an average positive correlation of 0.623; also that there is an average level of perceived service quality and that there is an average level of user satisfaction.

Keywords: Quality, recreation ,satisfaction, service, user,



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Esta investigación trata la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Polideportivo Chanu-Chanu del Distrito de Puno-2019. El Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO) en el Perú califica a los servicios públicos como insatisfactorios, esta realidad abarca también a los servicios públicos recreativos que respecto a ello el Instituto Peruano del Deporte (IPD) como rector del Sistema Deportivo Nacional (SISDEN) sugiere implantar servicios de calidad. Por su parte la Gerencia de Desarrollo Humano y Participación Ciudadana y la Sub. Gerencia de Promoción Educación Cultura y Deporte de la Municipalidad de Puno son responsables por el desempeño del servicio que brinda el Polideportivo de Chanu -Chanu, su situación actual se ve afectada por la falta de mantenimiento y la falta de servicios complementarios que apuntan una calidad de servicio con deficiencias y posiblemente una “insatisfacción”, es por esa razón que se tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario y junto a ello conocer los niveles de percepción de la calidad de servicio y satisfacción del usuario. Para obtener esta información el trabajo se alinea con la escuela americana tomando como referencia el SERVPERF del paradigma de la actitud que no considera la evaluación de las expectativas pero si evalúa la experiencia del servicio mediante la “actitud” o la opinión del usuario respecto a la calidad de servicio, su procedimiento es cuantitativo y presenta las siguientes dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. También se mide la satisfacción del usuario la cual tiene como dimensiones el valor percibido y la lealtad; sustentado en la teoría del valor subjetivo la satisfacción es resultado de un juicio de “valor percibido”



producto de la diferencia de percepciones de beneficios y de costos; por otra parte la lealtad es producto de un vínculo emocional positivo que deriva de la satisfacción.

Con los métodos de investigación adecuados y la teoría presentada se pretende ampliar conocimiento a este problema. Este estudio consta de cuatro capítulos:

En el **capítulo I** se presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, las hipótesis de la investigación, la justificación del estudio y los objetivos de la investigación.

En el **capítulo II** se presenta los antecedentes que se alinean a esta investigación, en el marco teórico se presenta las teorías que tratan el servicio y el marco conceptual.

En el **capítulo III** se detalla la ubicación geográfica del estudio, el periodo de duración del estudio, la procedencia del material utilizado, se delimita la población y muestra del estudio, el diseño estadístico, el procedimiento, las variables y el análisis de los resultados.

En el **capítulo IV** se presentan los resultados de acuerdo a cada objetivo de investigación con ello se dan hallazgos imprevistos a los que se presumían en las hipótesis, seguidamente en la contrastación de hipótesis se da explicación del porqué se dan estas diferencias entre los resultados esperados y obtenidos; al finalizar el capítulo se presentan las discusiones.

La investigación finaliza con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los respectivos anexos.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Marketing es una filosofía de negocio que se concentra en el cliente, en el centro de su teoría y práctica se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a los mercados, hoy en día una mala calidad coloca a una organización en desventaja y muy probablemente aleja a los clientes. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Los mercados de consumo cada vez son más exigentes en términos de calidad, esto no se limita a las empresas privadas sino que también es algo que se espera de las instituciones públicas, los servicios públicos directamente se crean para satisfacer necesidades sociales, sin embargo ¿los servicios públicos en el Perú satisfacen a sus consumidores?

En 2016 el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), y Arellano Marketing, presentaron el ISCO, un indicador que mide las expectativas, calidad y valor percibido de los consumidores de diversos productos y servicios; se aplicó una encuesta sobre 12 principales sectores a nivel nacional, el estudio dio como resultado calificaciones bajas o percepciones de insatisfacción en los sectores: Telefonía móvil, Instituciones Públicas y Seguros. (El Comercio, 2016)

Si bien el servicio es el fin último de las operaciones de la gerencia, los resultados directamente son causados por el comportamiento de la gestión que en el caso de la gestión pública, es deficiente; en este sentido los nuevos enfoques de gestión pública prestan importancia a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario porque de esta manera se logra el beneficio esperado para los ciudadanos y remodela por medio de la eficiencia y la eficacia la misma gestión pública.



En referencia a los servicios proporcionados por las instituciones públicas en el Perú: Se discute la capacidad de gestión de los servicios públicos que se brindan a los ciudadanos, no solo se trata de proveer el servicio, más bien se trata de proporcionar servicios de calidad que permitan satisfacer en condiciones similares a una prestación privada (Vignolo, 2013).

En relación a los servicios públicos recreativos; La Política Nacional del Deporte, como política general de gobierno creada en el 2015, mediante su diagnóstico del Sistema Nacional del Deporte Nacional (SISDEN) indica que: existe una gran falta de infraestructura deportiva especializada en todo el Perú, asimismo, en respuesta a la creciente demanda de calidad, existe la necesidad de dotar de equipamiento técnico de alta tecnología para alta competencia y para la masificación del deporte. (IPD, 2015)

El eje estratégico N° 3 (Fortalecimiento de Capacidades) del Plan Nacional del Deporte indica que: En esencia se aspira que las instituciones y los agentes relacionados a la actividad física y recreativa tengan la capacidad técnica y operativa, además de contar con la implementación necesaria para ofrecer un servicio de calidad, con eficiencia y eficacia. (SISDEN, 2011).

El complejo polideportivo de Chanu-Chanu del distrito de Puno inició su funcionamiento en el 2014 como unidad productora de servicios recreativos con amplias instalaciones para variados deportes dirigidos a públicos de diferentes edades en el distrito de Puno. Actualmente existen elementos que dificultan las practicas recreativas como: deterioro del césped sintético de las plataformas de fulbito, despintado de las líneas de demarcación de las plataformas de básquet, vóley, fulbito, etc., desgaste en los equipos para practicar gimnasio al aire libre, deterioro de las instalaciones de servicios higiénicos,



deterioro del cerco perimétrico metálico de las plataformas. Además el servicio debe ser complementado, al tratarse de actividades físicas existe una importante exposición a sufrir accidentes por lo que hay una falta de personal capacitado en la atención en casos de primeros auxilios, también es necesario un servicio de seguridad en caso de robos. Asimismo FOROTV (2017) informo que los usuarios denuncian los descuidos en el Polideportivo Chanu-Chanu, provocado principalmente por el deterioro, abandono o retiro de sus equipos.

Una perspectiva teórica del marketing indica el rol determinante del cliente o usuario que subjetivamente considera que es de “calidad”, de “valor” y “satisfactorio” por medio de su experiencia, en contraste con esto y debido a los factores mencionados, se deduce que existe un problema en el que los usuarios no están satisfechos con el servicio del polideportivo, pero aun así la satisfacción es subjetiva y la anterior afirmación es hipotética ¿cuál es el nivel de satisfacción del usuario?; en el estudio de la satisfacción del cliente, el elemento conductor es la calidad de servicio, por ello la investigación abarcará al estudio del servicio ¿cuál es el nivel de calidad de servicio?; calidad de servicio según antecedentes y bibliografía mantiene relación con la satisfacción, esto induce que una mala calidad podría tener relación con una insatisfacción en el usuario, sin embargo esta afirmación necesita también ser probada.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

P.G. ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019?



1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio percibido por el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019?

P.E.2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019?

P.E.3. ¿Cuál es la dimensión de la calidad de servicio que presenta mayor relación en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

H.G: Existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019.

1.3.2. Hipótesis específicas

H.E.1: Existe un nivel bajo de calidad de servicio percibido por el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019.

H.E.2: Existe un nivel bajo de satisfacción en el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019.

H.E.3: La dimensión elementos tangibles presenta mayor relación en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019.



1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. Justificación teórica

Se desconoce concretamente cuáles son los niveles y la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario del polideportivo de Chanu-Chanu lo cual representa un vacío de conocimiento a nivel científico. Precisamente el presente estudio se realiza para ampliar el conocimiento respecto al estado de calidad y satisfacción de este servicio público de gestión municipal mediante una metodología científica. Esta investigación será la primera en determinar el grado de percepción de calidad de servicio y de satisfacción referentes a un perfil de usuario con propósitos de recreación en un polideportivo en la ciudad de Puno.

Los métodos e instrumentos utilizados podrán servir de utilidad en investigaciones futuras por organizaciones que se dedican a brindar similares servicios bajo este rubro, o por parte de otros investigadores que compartan el mismo interés.

1.4.2. Justificación practica

La presente investigación desarrollara un estudio de la percepción que tienen los ciudadanos puneños de la calidad de servicio del polideportivo de Chanu-Chanu y la satisfacción que provoca en ellos, también describirá las relaciones que presentan estas variables. La Sub Gerencia de Promoción Educación Cultura y Deporte así como la administración pública moderna necesita conocer el impacto de los resultados para rediseñar sus procesos en pro de la mejora continua, en este sentido, esta investigación contribuirá como referente en la realización de planes de inversión pública, y en efecto ayudara a mejorar el bienestar físico, psicológico y la calidad de vida de la juventud puneña.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

O.G.: Determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno- 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

O.E.1: Determinar el nivel de calidad de servicio percibido por el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno- 2019.

O.E.2: Determinar el nivel de satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno-2019.

O.E.3: Determinar cuál es la dimensión de la calidad de servicio que presenta mayor relación en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno-2019.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Mundial

Merchan (2018) en su tesis “Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la Banca Minorista”; la metodología que utilizó fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo- correlacional, no experimental; y a la conclusión a la que arribó fue que: Entre la variable dependiente (la lealtad) y las independientes del estudio (calidad, satisfacción y valor percibido), existe una relación directa, positiva y muy significativa; sin embargo, se ha observado que la lealtad solo puede ser explicada a través de dos variables, la satisfacción y el valor percibido, quedando excluida la calidad del servicio; aun existiendo un buen coeficiente de correlación lineal de Pearson entre ellas, la calidad no es significativa para predecir los niveles de lealtad.

Muñoz (2018) en su tesis “El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad De Montemorelos”; la metodología que utilizó fue tipo cuantitativo, explicativo, correlacional y transversal; concluye que: Existe una influencia lineal positiva y significativa en grado moderado entre las variables valor percibido (VP) y lealtad (L). Por lo cual se puede concluir que, cuanto mayor sea el grado de valor percibido por el estudiante, mayor será el grado de lealtad del mismo.

Baena, García, Bernal, Lara y Gálvez (2016) en su artículo científico “El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en



centros de fitness” la metodología que utilizaron fue correlacional-transversal; concluyen que: El valor percibido influye en la satisfacción en ambas actividades existiendo una relación más fuerte en las actividades dirigidas virtuales.

Armada (2015) en su tesis “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción análisis y evolución”; la metodología que utilizo fue descriptivo-correlacional; concluye que: Los valores medios de satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena es alta.

Gil, Moliner y Ruíz (2014) en su artículo científico: “Determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos”; cuyo objetivo fue evaluar la secuencia de relaciones valor-satisfacción-compromiso-lealtad; concluyen que: En el segmento de agencias con mayor lealtad la satisfacción y el compromiso tienen un papel mediador en el proceso de lealtad; sin embargo, en el segmento de agencias con menor lealtad sólo el valor influye en la satisfacción y el compromiso.

García, Vázquez e Iglesias (2008) en su artículo científico “El Valor Percibido una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos liberalizados”; cuyo objetivo fue profundizar en la conceptualización del valor percibido tratando de contrastar cuál de los dos modelos (reflexivo o formativo) se adecúa mejor al valor percibido; concluyen que: las diversas definiciones que del valor percibido se han realizado tienen cuatro elementos en común: 1) el valor percibido está formado por múltiples componentes tanto cognitivos (conocimientos, significados o creencias del cliente) como afectivos (emociones, Sentimientos y estados de ánimo del cliente), es decir, el valor percibido tiene una configuración multidimensional; 2) las percepciones del valor



son subjetivas; 3) el cliente Percibe el valor de la oferta de una empresa en comparación con la ofert de la competencia; y 4) el valor percibido es un balance entre lo que el cliente recibe y lo que tiene que entregar a cambio.

Alen y Fraiz (2005) en su artículo científico “Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito turismo termal” sus resultados obtenidos indican que la calidad de servicio es un importante antecedente de la satisfacción sobre la que ejerce una influencia significativa al igual de que sobre las intenciones de comportamiento.

Nacional

Yarlaque (2018) en su tesis “Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en la zona registral N° VI – sede Pucallpa, 2018”; la metodología que utilizó fue no experimental, transaccional, descriptivo correlacional; concluye que: Existe relación directa positiva entre la calidad de servicio y satisfacción en la Zona Registral N° VI – Sede Pucallpa con un valor $r = 0.527$ estimado por el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Adrianzen y Herrera (2017) en su tesis “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado”; la metodología que utilizaron fue descriptiva, correlacional, no experimental; concluyen que: Existe una correlación positiva media de 0,556 aceptando la hipótesis que afirma que existe relación ente la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.

Alva y Mauricio (2017) en su tesis “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017”; la metodología que



utilizo fue explicativo de corte transversal; concluye que: La calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L. influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una gran influencia de las dimensiones de la calidad de servicio sobre su satisfacción.

Callo (2017) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017”; la metodología que utilizó fue no experimental, descriptivo correlacional, transversal; concluye que: El nivel de la calidad del servicio es buena en un 32 % y la satisfacción del cliente en la excursión a la montaña Vininkunca es muy buena en un 38.24%

Jara (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas TREK, Lima – 2017”, la metodología que utilizó fue cuantitativo, no experimental, descriptivo correlacional; concluye que: Se observó una correlación alta, resultante de la aplicación de la prueba estadística de Pearson al 0.819, el cual indica que, a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek.

Hernández (2015) en su tesis “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”, la metodología que utilizó fue descriptivo - correlacional, no experimental; concluye que: Los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Soriano y Siancas (2016) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, La metodología que utilizaron fue correlacional



transversal; concluyen que: La calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

Melendez (2017) en su tesis “Calidad del servicio y valor percibido por el cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú agencia Huamachuco, año 2016”; la metodología que utilizó fue descriptiva; concluye que: Las variables calidad de servicio y valor percibido por el cliente se relacionan positiva y significativamente, mientras el banco genera servicios de calidad a través de la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad, esto generara que el valor percibido por el cliente también sea mejor en tanto en los beneficios como en los costos que asume el cliente.

Local

Huancollo (2018) en su tesis “Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017”; la metodología que utilizó fue de diseño no experimental transeccional correlacional causal; concluye que: existe una influencia positiva media 0.654 del coeficiente rho Spearman muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno.

Cazorla (2018) en su artículo científico “Calidad y Satisfacción, caso: Instituto de idiomas Centro Cultural Peruano Norteamericano – Puno” tuvo como objetivo conocer y describir la calidad del servicio de enseñanza del instituto de idiomas “Centro Cultural Peruano Norteamericano” de la ciudad de Puno; concluye que: existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing de servicios

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) el marketing de servicios se distingue del tradicional en el uso de las 4 Ps. “En el sector servicios el arma competitiva importante es la quinta P (de performance en inglés, o sea: actuación, funcionalidad, cumplimiento, prestación)” (p.12). Lo que es determinante en este sector es el desempeño y el nivel de prestación del servicio, lo que crea verdaderos usuarios que compren más y que sean más leales. Para Kotler y Armstrong (2013) además del marketing tradicional el marketing de servicios requiere del marketing interno y del marketing interactivo; el marketing interactivo es. “Orientar y motivar a los empleados de contacto con el cliente y a su personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo”(p.210). El marketing interactivo tiene la finalidad de crear lealtad por medio de la interacción.

Los autores Lovelock y Wirtz (2009) manifiestan que dentro del marketing de servicios, el propio servicio es el producto fundamental, además de las 4 Ps tradicionales los servicios necesitan de: entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad. “Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las 8 Ps del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo”. (p.22)

En este mundo cada vez más globalizado, los mercados cambiantes, los exigentes mercados de consumo y los paradigmas de la administración moderna admiten la incorporación del marketing en la denominada Nueva Gerencia Pública (NGP) y la llamada Generación De Valor Publico, de modo que cuando el marketing habla de ofrecer satisfacción y calidad a los demandantes este motivo no le es ajeno a la gerencia pública.



2.2.2. Nuevos enfoques de gerencia pública

“El aspecto relevante de la economía globalizada es el comercio, y siendo el mercado y la competencia la base del proceso mercantil, la gerencia contemporánea tiende a estar dominada por incentivos comerciales”. (Guerrero, 2003, p. 20) publica

2.2.2.1. La nueva gerencia pública

La administración burocrática se enfoca en el “cumplimiento del mandato” bajo requerimientos formales, legales, estatutos, etc. que conducen y dirigen el comportamiento de la toma de decisiones del administrador. En comparación con el sector privado la administración burocrática (del estado) presenta grandes deficiencias, la primera reacciona a los resultados, a los clientes.

Para Oyarce, (2011) la NGP se enfoca principalmente en la satisfacción de usuarios, la eficiencia y la eficacia en los servicios, es decir se enfoca en los resultados. Para Chica (2011) la NGP:

Como filosofía administrativa, fundamenta su argumentación en la relevancia de los cambios culturales para el logro de resultados, respecto a los diferentes problemas prácticos de la Administración. Lo cual implica la redefinición de los roles de los actores de la Administración Pública en términos de su capacidad y grado de movilidad, flexibilidad y de aporte organizacional más que de su relación organizacional de estabilidad y membrecía. (p.71)

Por otra parte Garcia (2007) sugiere que la NGP:

Persigue la creación de una administración eficiente y eficaz, es decir, una administración que satisfaga las necesidades reales de los ciudadanos al menor coste



posible, favoreciendo para ello la introducción de mecanismos de competencia que permitan la elección de los usuarios y a su vez promuevan el desarrollo de servicios de mayor calidad. (p. 37)

2.2.2.2. Enfoque basado en la creación de valor público

El enfoque gerencial basado en la creación de valor público toma “los mandatos” como puntos de partida, y no como fines por sí mismos. De igual manera, integra de la NGP la importancia del enfoque en resultados, pero además de los resultados operativos, productividad, efectividad y eficiencia, le da igualmente relevancia al impacto o resultados.

El enfoque de valor público utiliza como instrumentos la gestión de servicios, satisfacción, gestión para resultados, confianza y legitimidad del gobierno. Este enfoque basado en el de valor público se plantea metas relacionadas con respuesta a los ciudadanos/usuarios. Finalmente este enfoque basado en el valor se orienta principalmente en la respuesta generada por los ciudadanos al desempeño de los servicios. (Oyarce, 2011)

En conclusión, los problemas del mundo moderno necesitan de nuevos tratamientos que se ajusten al contexto, la globalización y el libre mercado han creado un entorno sumamente competitivo, que obliga a profesionales, empresas y precisamente a la gestión pública a adaptarse a este “nuevo modelo de supervivencia”.

¿Y qué hay detrás de estos paradigmas?, se encuentra la mirada en los resultados, en los servicios.

2.2.3. Servicios públicos

Huapaya (2015) entiende servicio publico como la intervencion estatal en algunas actividades economicas vitales para la sociedad, se crean para garantizar el bienestar de la



poblacion; además se debe garantizar su regularidad, continuidad, y universalidad. “Es la intervención estatal en ciertas actividades económicas vitales para la vida en sociedad, se hacen con la finalidad de garantizar el bienestar de la población e integración de la sociedad”. (p. 28)

Para Reina y Ventura (2013) es la creación de una dependencia administrativa dentro de la estructura del estado o administración pública para satisfacer necesidades de interés colectivo; son actividades que pueden ser asumidas por entidades privadas o publicas creadas por la constitucion con la finalidad de dar satisfaccion a necesidades sociales “Son las actividades asumidas por órganos, entidades públicas o privadas creados por la constitución, para dar satisfacción de forma regular y continua a cierta categoría de necesidades que son de interés general”. (p. 593)

Sus características se describen a continuación: generalmente no hay competencia, algunos funcionan más eficazmente como monopolios (agua y desagüe), su regulación es de interés público principalmente con el control de tarifas y servicios, su funcionamiento es permanente y continuo; y difieren con los servicios privados (maximizar utilidades) del interés público (servicio adecuado al precio más bajo posible). (Reina y Ventura, 2013)

2.2.3.1. Servicios recreativos públicos

Los servicios públicos recreativos son subestimados (por lo menos en el ámbito público) sin embargo detrás de este simpático termino se oculta un factor importante en la economía, el trabajo. Aunque puedan aparentar polos opuestos ambos se complementan, trabajo – descanso, producción – consumo, y pese a que el mundo globalizado sobrevalore la economía y acuse la recreación malintencionadamente asociándolo a “ocio - ociosidad”, la recreación guarda muchos beneficios a nivel social.



Acerca de la recreación: La Recreación se considera generalmente como: un tipo de experiencias, una fuente de vida rica y abundante, un sistema de vida para las horas libres, una expresión de la íntima naturaleza del hombre, lo opuesto o contrario del trabajo (Romero, 2015). Recreación es la experiencia que se realiza con actividades placenteras en momentos de descanso y dentro del tiempo libre. (Aldana y Cardona, 2016)

Recreación es la dedicación voluntaria del tiempo libre con el fin de obtener placer de la propia actividad en la que encuentra íntima satisfacción. Recreación es influida por la disposición mental del individuo, cualquier actividad puede ser considerada recreativa lo que para algunos pudiese parecer un trabajo pesado para otros podría ser recreo, además, recreación es una actividad que tiene lugar en un tiempo liberado de obligaciones externas que el sujeto opta y que le provoca diversión, placer y entretenimiento. (Waichman, 1993)

Para Benítez, Cardenas, Campon, Espartero y Muñoz (2015) recreación son una serie de actividades que se realizan dentro del tiempo libre, que por lo general requieren actividad física, un individuo se recrea cuando consigue sus objetivos de descanso, diversión y desarrollo de su personalidad, además describe enfoques dentro de este concepto a nivel social (el tiempo libre en la práctica de la libertad individual es decir sin una obligación externa que le permite una actitud alternativa a la realidad) y psicológico (surge de la necesidad de combatir el aburrimiento provocado por la descoordinación de intereses externos los cuales son diferentes de los intereses del individuo, y es dentro del tiempo libre en que se ejercen dichos intereses con una actitud motivadora).

La recreación permite crear un entorno relajado, participativo, reduce el mal humor, la tristeza, provocando alegría, contrarrestando la fatiga y el aburrimiento (Nieves, 2017). Para Romero (2015) la recreación es el interés de hacer las cosas más que en el producto



terminado “es hacer las cosas más que el resultado final, hallamos los elementos reales de la recreación (...) la recreación es una experiencia integradora para el individuo, porque capta, fortalece y proyecta su propio ritmo”. (p. 23)

Acerca de la importancia de la recreación en la sociedad: Waichman (1993) hace una descripción de la vida moderna o civilización técnica que se caracteriza por la generación multiplicada de elementos de producción y de bienes de consumo, el mismo autor indica que a raíz de este fenómeno el ser humano participa con una considerable parte de su tiempo en realizar estas actividades por medio del trabajo, y por su parte el trabajo como producción es contrariamente al tiempo libre o consumo, como premio por el esfuerzo de la labor realizada; el trabajo y el ocio, vistos desde un enfoque económico, ocio es percibido como improductivo y por lo tanto negativo. Refiere a tiempo libre como un momento de recreación o un momento en el cual existe la no obligación a un externo; la recreación da lugar dentro del tiempo libre o momento de no obligación. Los programas recreativos ideales para los ciudadanos son elementos necesarios de toda medida encaminada para combatir males sociales como el uso de drogas, delincuencia y conductas antisociales. La recreación bien guiada tiene efectos positivos a nivel psicobiológico, cultural, social y económico (Senent, 2008).

Acerca del servicio recreativo municipal: El servicio deportivo y recreativo municipal se entiende como un conjunto de acciones físicas, deportivas y recreativas que son programadas y desarrolladas por la organización pública, la misma puede llevarse a cabo en instalaciones públicas o privadas (Mosquera, 2007). Para Martínez (2012):

La realización de servicios dedicados al deporte y la recreación en el Perú obedecen a una planeación local de proceso el integral, permanente y participativo; se



desarrollan por las municipalidades y son establecidas mediante políticas locales. Entre sus competencias y funciones se encuentran las vinculadas con un “servicio público local” en el ámbito del deporte, concretamente es “Normar, coordinar y fomentar el deporte y la recreación de la niñez y del vecindario en general, mediante la construcción de campos deportivos y recreacionales o el empleo de zonas urbanas apropiadas, para los fines antes indicados”. (p. 33)

2.2.3.2. El servicio

Etimológicamente servicio proveniente del latín *servitium* (servidumbre) supino del verbo *serviré* que significa atender cuidar o servir, *serviré* es derivado de *servus* (esclavo o siervo). Teniendo origen en el régimen feudal donde surge la denominada “servidumbre”; consistía en un vínculo social en la unión de un campesino (o siervo) con un noble (señor feudal) a través de los trabajos (servicios) que el primero le brindaba al segundo, el noble por su parte brindaba protección y tierras a sus siervos en comparación con los esclavos que no recibían retribución alguna. Independientemente del contexto social en el cual nos situamos actualmente, sustancialmente el esquema es semejante. En la basta literatura muchos autores a causa de la relatividad de la expresión, han definido servicio desde diferentes perspectivas:

Desde un enfoque económico. “Servicio es un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p.185). Desde la perspectiva del marketing, el servicio es la actividad, beneficio o satisfacción que una organización ofrece a la venta y que es elementalmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo en el cliente (Kotler y Armstrong, 2013). Otra definición basada en marketing. “Es cualquier actividad o



beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, u producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. (Kotler , 1997, p. 656)

Lovelock y Wirtz (2009) entienden por servicio como. “La actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o en combinación” (p. 632). A raíz de la anterior afirmación los mismos autores Lovelock y Wirtz (2009) diferencian las partes que componen un servicio:

Un concepto de servicio consiste en un producto básico, combinado con una variedad de elementos de servicios complementarios. El producto básico responde a la necesidad del cliente de tener beneficio fundamental o resolver un problema. Los servicios complementarios son los elementos que facilitan y mejoran el uso del servicio básico, y abarcan la provisión de información para elevar el valor percibido por el cliente. (p. 95)

Con respecto al suministro del servicio debido a la naturaleza y características, el servicio no se puede gestionar igual que en los bienes. “El servicio es un conjunto de actividades inestables e inseguras, con una productividad baja y con dificultades de medición y análisis significativas”. (Gutiérrez y Mercedes 2009, p. 134)



2.2.3.3. Características de los servicios

De los aspectos diferenciadores entre los bienes tangibles y los servicios cabe recalcar que, no se pueden valorar del mismo proceder servicios y productos tangibles; a continuación se presentan estas características de una forma detallada.

Intangibilidad: A diferencia de la naturaleza tangible de los productos los servicios son resultados, significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su adquisición para cerciorarse de su propiedad, ni siquiera se pueden proporcionar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por consiguiente, debido a su atributo inmaterial, una empresa de servicios suele asumir dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. “Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad”. (Zeithaml et al., 1993, p. 17)

Heterogeneidad: Los servicios, fundamentalmente los de alto contenido de operación son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser estrechamente variables de productor a productor, de consumidor a consumidor, de día a día. Por consiguiente, es difícil responder una calidad uniforme, puesto que lo que la empresa cree facilitar puede ser muy discordante de lo que el consumidor percibe que recibe de ella. “Por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro”. (Zeithaml et al., 1993, p. 17)

Inseparabilidad: La calidad de los servicios se produce durante su prestación; a diferencia de los productores de bienes físicos, los proveedores de servicios no tienen el beneficio que les aporta toda una estructura que actúa como un colchón amortiguador y que



suaviza y matiza la relación entre la producción y el consumo. Con frecuencia, los usuarios de los servicios se encuentran allí donde estos se producen, observando y evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio. (Zeithaml et al., 1993)

2.2.4. La calidad

Desde un punto de vista simplista muchas personas creen erróneamente que calidad significa lujo, brillantez, bondad, lo mejor; el concepto sin embargo va más allá, puesto que cualquier producto puede ser calificado de calidad siempre y cuando este percibido como buen satisfactor. El concepto ha ido tomando diferentes formas en el tiempo.

El concepto de calidad inicialmente estuvo bajo la perspectiva de la operatividad, la idea central consistía en controlar la calidad; el concepto de control aportaba un enfoque de autorregulación y autocorrección adecuado para determinar niveles de calidad, la calidad estaba en manos de la mecánica. Larrea (1991) afirma:

Un órgano técnico fija los estándares de calidad, el órgano ejecutante realiza la fabricación, un órgano de información mide los atributos reales de lo fabricado y evidencia las desviaciones originadas; un órgano decisor toma las medidas pertinentes ya sea sobre el proceso en sí o sobre los inputs del mismo. (p. 15)

El paso de la producción artesanal a la producción en serie trajo nuevas dificultades, en comparación con lo artesanal la producción en serie traía consigo productos defectuosos en la cadena. Es por el afán de resolver este problema que los gerentes procederían a examinar mediante métodos estadísticos muestras representativas para conocer si la producción se estaba desarrollando correcta o incorrectamente, si la producción se aproxima al 100% de las especificaciones, es decir si la producción tiene el mínimo error,



se consideraría a esta como de mayor calidad. A este concepto se le conoce como conformidad con la especificación, es decir, calidad suponía producir bienes y servicios bajo un diseño correctamente. (Prieto, 2000)

En los 60 Juran plantea la posibilidad de error en las especificaciones mismas, esta nueva perspectiva introduce el diseño de un servicio o producto en referencia a las necesidades mismas del cliente previa investigación de mercado, a este concepto se le conoce como *aptitud para el uso*; posteriormente bajo el enfoque de la empresa, calidad asume una minimización de costes de producción, lo que se busca es obtener mayor calidad a menor costo; a este concepto se le conoce como aptitud de costes. Finalmente en los 80 el concepto de calidad pasa a ser nuevamente una perspectiva del consumidor, y es a partir de aquí que a calidad se le conoce como la *aptitud para satisfacer necesidades latentes*. (Prieto, 2000)

La teoría de la confirmación- des confirmación surge a través de esta premisa y es a partir de esta que diferentes autores la reconocen como “El grado en el que un bien o servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 627)

En referencia a un producto, la calidad tiene como propósito lograr una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus expectativas y anhelos; esto quiere decir que la calidad de un objeto o servicio depende de la forma en que éste consiga cubrir las necesidades del cliente. (Perez y Merino, 2012)



Larrea (1991) manifiesta que “Hablar de calidad es, por tanto, hablar de la obtención, para cada una de las características físicas, funcionales o estéticas de un producto, de un determinado nivel adecuado a los requerimientos del mercado”. (p. 15)

2.2.4.1. La calidad de los servicios públicos

La mejora de la calidad implica previa evaluación sistemática, es así que se mejoran los procesos, adaptándolos a la eficiencia y al buen desempeño “todo servicio público debe brindarse con calidad, es decir debe realizarse de forma correcta y eficiente, coincidentemente satisfaciendo las necesidades y expectativas del usuario que los utiliza”. (Casermeiro, 2019, p. 27)

La Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios (2019) entiende por calidad en servicios publicos que es la medida en que los bienes y servicios brindados satisfacen las expectativas de las personas o el grado de adecuación de los bienes y servicios que las personas esperan obtener, para este propósito las entidades públicas se organizan de manera efectiva, consecuentemente la satisfacción es definida como la valoración del consumidor sobre la calidad percibida de la entidad pública.

2.2.4.2. La calidad de servicio

En los 70 el paradigma de la “desconfirmacion” creado por Oliver en 1977 (citado por Juarez y Nuñez, 2018) sería el precursor de los ya desarrollados modelos de calidad de servicio; se proponía que la satisfacción era resultado de la comparación entre experiencia menos la expectativa; el consumidor luego de la experiencia de compra establece un juicio generado de la comparación entre lo experimentado y las expectativas previas; a partir de este principio muchos autores definirían calidad de servicio.



Para Larrea (1991) la calidad de servicio “Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un servicio principal”. (p. 81). Entonces se entendería como la confrontación entre lo inicialmente esperado y lo finalmente recibido.

La ecuación de la calidad:

$$C = DP - E$$

Dónde:

- C: Calidad
- D: Desempeño percibido
- E: Expectativas

Además se puede expresar esta misma idea en forma de cociente:

$$C = DP/E$$

Donde los resultados “C” inferiores a 1 significan una mala calidad y los valores a partir de 1 indican buena calidad.

Zeithaml et al. (1993) la calidad de servicio como:

La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (...) el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. (p. 21)



Además de las anteriores definiciones, calidad de servicio es también considerado como la orientación que siguen todos los recursos de una organización para conseguir la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato inmediato con el cliente, ya que todas las actividades realizadas por un empleado en la organización repercutirán de alguna manera en el nivel de calidad real o percibida por el consumidor. (Kotler y Keller, 2012)

Ya que un cliente en muchas ocasiones es parte del proceso de producción del servicio, la calidad de servicio es comprendido por el proceso en “como lo recibe” y “el resultado real que recibe”, es lo que Gronroos (citado por Lovelock y Wirtz, 2009) llamaba calidad funcional y calidad técnica, calidad de servicio deriva de un juicio de la experiencia del cliente, y la experiencia o desempeño va a depender del diseño técnico y funcional que ofrezca una organización.

2.2.4.3. Cliente y calidad de servicio

Diferentes autores afirman la importancia del cliente, quien es el sujeto que determina que producto o servicio es facultado de calidad, a continuación se describirá la relación entre calidad y cliente para diferentes autores:

Duque (2005) refiere que la calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa determinan la valoración de la calidad de servicio “el consumidor está influido por el resultado del servicio, pero además por la manera en que lo recibe y la imagen corporativa; todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio”. (p. 7)



Los criterios al evaluar la calidad de servicio son definidos por el consumidor, sólo los usuarios juzgan la calidad, todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor (Zeithaml et al., 1993). Además los autores Lovelock y Wirtz (2009) definen al cliente como el juez de la calidad:

La idea de que los clientes son los mejores jueces de la calidad de un proceso de servicio y de su resultado es ampliamente aceptada; cuando el cliente es considerado el árbitro final de la calidad los gerentes de marketing juegan un papel fundamental en la definición de las expectativas y en la medición de la satisfacción de los clientes. (p. 441)

Lovelock y Wirtz (2009) los clientes experimentan el servicio a medida que esta se desarrolla, en el mismo lugar y tiempo:

La administración de la experiencia del cliente es relevante hasta cierto grado para todas las innovaciones que crean mercados, pero es crítica para el éxito de los servicios inseparables porque los clientes visitan la fábrica de servicios y experimentan de forma directa lo que ocurre ahí. (p. 482)

2.2.5. Modelos de evaluación de calidad de servicio

En base a las investigaciones y modelos propuestos, aun así, hacer efectiva la valoración de la calidad de los servicios no es tarea fácil “la naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificultan la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien”. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 420)



Desde la aparición del paradigma de la des confirmación en los años 80 surgieron propuestas para la medición de la calidad de servicio, la llamada escuela noreuropea (nórdica) con un enfoque cualitativo cuyo iniciador fue Grönroos (citado por Alen y Fraiz, 2005), y la americana con enfoque cuantitativo que nació a partir de la creación del modelo SERVQUAL; sufrieron diversos cambios y a través de ellos surgieron nuevas propuestas para la medición de la calidad de servicio.

2.2.5.1. El modelo de percepción de la calidad de servicio

Gronroos (citado por Gelvez, 2010) en 1984 propone el modelo de percepción de la calidad de servicio, su modelo contempla dos dimensiones al evaluar la calidad de servicio o más bien calidad total percibida; la calidad total percibida surge de la diferencia entre calidad experimentada (experiencia) y calidad esperada (expectativa), para Gronroos, calidad experimentada presenta de tres dimensiones las cuales son: calidad técnica, definida como el resultado técnico del proceso de producción, esta responde a la pregunta “¿*qué consigue el cliente?*” objetivamente; calidad funcional, refiere a como el cliente es tratado, se toma en cuenta cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo, responde a la pregunta “¿*Cómo el cliente consigue el servicio?*”; la imagen corporativa como tercera dimensión se construirá a partir de la calidad técnica y funcional, que originara la percepción del cliente sobre la empresa. Calidad esperada será el resultado de: comunicación de marketing, imagen, comunicación boca-oído y las necesidades de los clientes.

Según el autor la diferencia entre calidad experimentada y calidad esperada definirá a la calidad total percibida.

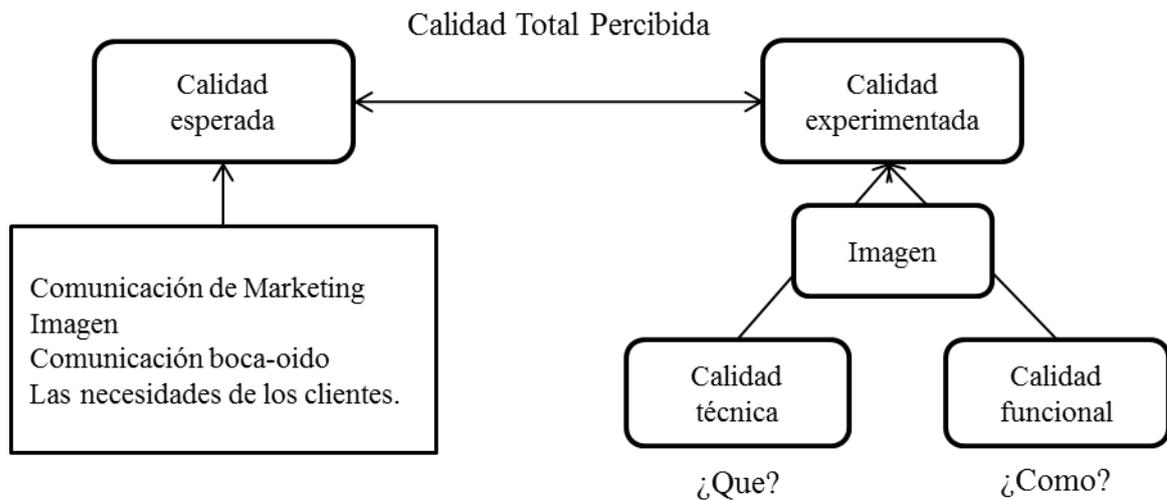


Figura 1. El modelo de percepción de la calidad de servicio

2.2.5.2. Modelo de la calidad de Gronroos – Gummesson

En base a sus investigaciones de 1984, Gronroos y sus aportes con el enfoque de las 4 calidades o 4Q (calidad de diseño, calidad de producción, calidad de entrega y calidad de relaciones) de Gummesson, creando un nuevo enfoque, este nuevo modelo sería una combinación de ambos. (Gelvez, 2010)

- la calidad de diseño, son las especificaciones que han de seguirse para prestar el servicio, esta influenciara a la calidad técnica y funcional.
- La calidad de producción, es el resultado final, si se trata de empresas industriales, la producción determinara la calidad técnica, sin embargo en los servicios el proceso de la producción interactúa con el cliente afectando también la calidad funcional.
- La calidad de entrega, es la rapidez y la forma en como un bien llega a manos del cliente, que también influye sobre calidad técnica y funcional



- La calidad de relaciones, tiene que ver entre las relaciones personal-cliente, influye en calidad funcional.

Este modelo al igual que *el modelo de percepción de la calidad de servicio* también considera a la imagen corporativa (la percepción de la empresa) como factor importante al hacer evaluaciones del desempeño. Finalmente, calidad percibida será el balance experiencias –expectativas.

2.2.5.3. Modelo de los tres componentes

Basado en los aportes de Grönroos, los autores Rust y Oliver (citados por Duque, 2005) en 1994 crean lo que se conoce como el Modelo de los tres componentes, las dimensiones propuestas son: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente.

- El servicio y sus características, hace referencia al diseño del servicio bajo las características del mercado objetivo o expectativas, tiene relación con calidad técnica.
- El proceso de envío del servicio o entrega (calidad funcional), es la forma en que se presta el servicio.
- El ambiente que rodea al servicio, a su vez está compuesto por una sub dimensión interna condicionada por el clima organizacional y la sub dimensión externa relativa a elementos físicos; todas las dimensiones forman parte de lo que se denomina como producto físico.



2.2.5.4. El modelo jerárquico de clasificación de servicio

El modelo también llamado tridimensional elaborado por Brady y Cronin (citados por Duque, 2005) en el 2000, reúnen los aportes de la escuela noreuropea, creando un modelo jerarquizado en tres dimensiones, en el primer nivel esta la percepción de la calidad de servicio, en el segundo nivel se encuentran lo que denominan como dimensiones primarias, a esta dimensión pertenece la calidad de interacción (que guarda relación con la calidad funcional), la calidad de entorno y la calidad de resultado que es relacionado con calidad técnica; la tercera dimensión es dedicada a las sub dimensiones, que son las características de las dimensiones primarias; es así que:

- Calidad de interacción, está constituido por la actitud de los empleados, el comportamiento empleado-cliente, y la formación de los profesionales que ofrecen el servicio; es el resultado de la interacción con el elemento humano de la organización (actitud, comportamiento, conocimiento) .
- Calidad de entorno, son aquellos elementos tangibles que inciden en la prestación de servicio, estará compuesto del diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales, y los factores sociales (ambiente, diseño, factores sociales).
- Calidad de resultado, son todos los beneficios como resultado del servicio brindado, es el producto final y no solo se expresa en la dimensión tangible, si no en términos de tiempo de espera y utilidad, (tiempo de espera, tangibles, balance global o valencia)

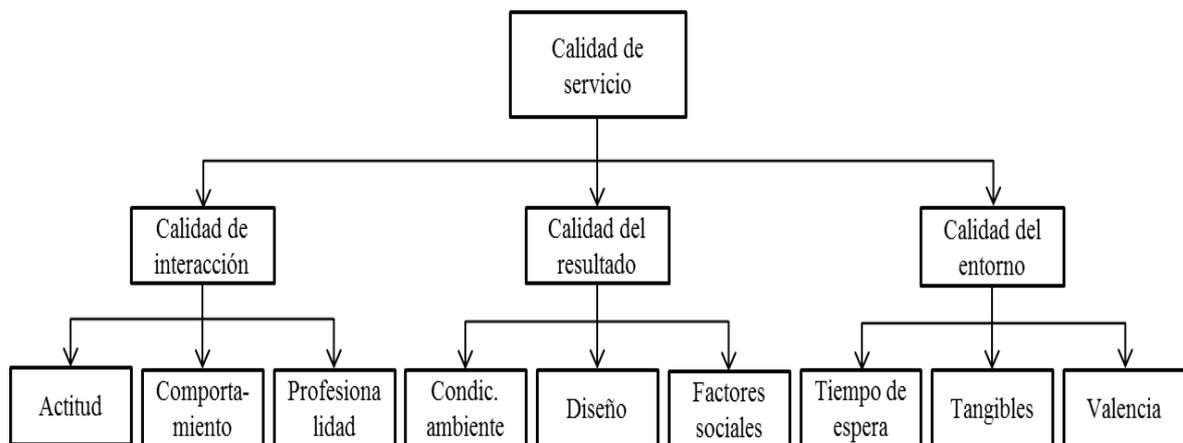


Figura 2. Modelo jerárquico de la calidad de servicio

2.2.5.5. El modelo SERVQUAL

Zeithaml et al. (1985), crean un instrumento para medir cuantitativamente la calidad percibida del servicio. Gutiérrez y Mercedes (2009) afirman sobre esto:

Entre los diferentes modelos más relevantes que existen para la medición de la calidad del servicio que encontramos en la literatura actual, destaca el modelo SERVQUAL (Service Quality), que se encarga de medir la calidad de los servicios como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del servicio recibido a través del tratamiento de la información recogida mediante cuestionarios. (p. 138)

Para Lovelock y Wirtz, (2009) es una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibles (apariciencia de los elementos físicos), confiabilidad (fiable, desempeño preciso), respuesta (prontitud y utilidad), certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad), empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente).

Zeithaml et al. (1993) realizaron sesiones de grupo en clientes de en seis areas del sector servicios: reparación de equipos, tarjetas de credito, compañías de seguros, llamadas de larga distancia, servicios bancarios y corredores de inversiones, en dichas sesiones se detectaron que los clientes reunian criterios generales al evaluar un servicio, estas dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente; los diez criterios son descritos en la siguiente tabla.

Tabla 1: Criterios generales de evaluación del servicio

Criterio y definición	
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos , empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de manera precisa
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto
Seguridad	Inexistencia en los peligros, riegos y dudas
Accesibilidad,	Accesible fácil de contactar
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles
Comprensión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

FUENTE: Adaptado de Zeithaml et al. (1993)

Después del hallazgo de estos criterios, la estructuración mostró la existencia de una importante correlación entre los ítems que representan varios de los diez criterios iniciales (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente) dentro de dos amplios criterios que denominan seguridad y empatía. Los criterios restantes

(elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta) permanecieron sin cambios a lo largo del proceso de desarrollo y selección de la escala; estos cinco incluyen todas las facetas de los diez criterios originales. El modelo creado a partir de las cinco dimensiones fue denominado como el modelo SERVQUAL y para su evaluación se utiliza 22 afirmaciones (concernientes a las dimensiones) en dos tiempos, la medición de las expectativas, en esta fase las declaraciones son adaptadas a la opinión del cliente respecto a la generalidad de empresas dentro de la categoría del servicio, se realiza antes que el cliente utiliza el servicio, y la medición de la experiencia después de haber prestado el servicio, las declaraciones referirán particularmente a la empresa evaluada.

Ejemplo de declaración de expectativa “cuando esas empresas prometen hacer algo en un tiempo específico, deben hacerlo”; ejemplo de declaración de percepción “cuando la empresa XYZ promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace”

Acercas de las dimensiones de SERVQUAL los creadores del modelo SERVQUAL, finalmente concluyeron en cinco criterios, a continuación su descripción:

Tabla 2: Criterios de evaluación del servicio

Criterio y definición	
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos , empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores

FUENTE: Adaptado de Zeithaml et al. (1993)

Zeithaml et al. (1993) acerca del calculo de la calidad del servicio:



Los datos obtenidos con el uso de SERVQUAL pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio en diferentes niveles de investigación: por cada par de declaraciones, por cada criterio o combinando todos los criterios. Al examinar esos distintos análisis de las deficiencias, una empresa no sólo puede calcular la calidad global de su servicio, tal y como la perciben los clientes, sino que conjuntamente puede fijar cuáles son los criterios y las facetas clave, con la intención de concentrar en esas áreas los esfuerzos que realice para optimizar la calidad de su servicio. (p. 207)

2.2.5.6. El modelo SERVPERF

La actitud en relación al comportamiento del consumidor se entiende por los sentimientos positivos y negativos expresados por un individuo en relación a determinadas experiencias; Cronin y Taylor (1994) discrepan la validez del modelo SERVQUAL sosteniendo que el modelo no es genérico debido a una previa adaptación en un particular servicio, es decir las declaraciones difieren considerablemente de una industria a otra, aunque concuerdan con las cinco dimensiones a evaluar, rechazan la medición de las expectativas sostenidas en el paradigma de la desconfirmación; refiriéndose al paradigma de la actitud defienden que la calidad es una actitud generada por una evaluación positiva o negativa de la experiencia del consumo y por ende únicamente se propone medir la experiencia.

En este sentido, en 1992 proponen Servperf, utilizando las dimensiones e ítems del servicio de calidad en base a la escala de percepciones compuesto por los mismos 22 ítems, midiendo exclusivamente las percepciones del cliente, la puntuación de calidad de servicio será resultado de la sumatoria de los 22 ítems (se reduce el 50% del trabajo), mientras más



alto el valor total mejor percepción de calidad, y debido a esto una mayor facilidad para la interpretación. (Ramírez, 2017)

A continuación se definen sus dimensiones:

- Elementos tangibles: Son las representaciones físicas y/o visuales del servicio, se asocia con la apariencia de las instalaciones físicas, la apariencia de los equipos, la vestimenta de los empleados y otros elementos relacionados como los materiales de comunicación (Zeithaml et al., 1993).
- Fiabilidad: Esta dimensión permite detectar la puntualidad y la profesionalidad del servicio, la fiabilidad es la capacidad de desempeñar el servicio prometido con exactitud y de manera correcta. (Zeithaml et al., 1993)
- Capacidad de respuesta: Es prestar el servicio con prontitud frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y otros problemas de los clientes, esta dimensión se ve reflejada en la voluntad de colaborar con los clientes con responsabilidad, se evidencia a través de los lapsos de tiempo en el que el cliente recibe asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. (Zeithaml et al., 1993)
- Seguridad: Es la sensación de credibilidad, integridad y honestidad que el cliente tiene respecto a la empresa; el nivel de esta dimensión se definirá por medio de las experiencias del cliente y se construirá a través de un constante buen desempeño, de manera contraria la inseguridad ocurre cuando existe un enorme riesgo de una mala inversión, poca experiencia o poco conocimiento



de la empresa, este panorama es más sensible en servicios de finanzas, de seguros, de corretaje, médicos y legales. (Zeithaml et al., 1993)

- **Empatía:** Es la atención cuidadosa e individualizada esta dimensión se genera cuando la organización le brinda y le transmite a los clientes un servicio personalizado que como efecto genera la idea de ser únicos y especiales, la empatía es la habilidad para servir a los clientes, escucharlos, saber qué necesitan, desean, cuáles son sus preocupaciones, preferencias y limitaciones. (Zeithaml et al., 1993)

2.2.6. La Satisfacción del cliente

2.2.6.1. La satisfacción

Debido que la satisfacción misma es un estado psicológico, a continuación un concepto desde la psicología:

La satisfacción es la falta de motivación o estado de complacencia y equilibrio, si se satisface la necesidad, la situación en que se encuentra el organismo humano es de gratificación, el organismo retorna a su estado de equilibrio hasta que otro estímulo se presente. Toda satisfacción es, básicamente una liberación de tensión que permite el retorno al equilibrio homeostático anterior. (Sotelo, 2016, p. 84)

La satisfacción es parte de un ciclo que inicia con un estímulo que genera una necesidad, de la cual procede la motivación, y que culmina en el estado de complacencia. Pero antes de describir este proceso conocido como ciclo de la motivación, se describirá el significado de motivación.



2.2.6.2. La motivación

Para Sotelo (2016) la motivación es aquel impulso, necesidad, deseo e interés que activa al hombre a moverse al logro de un objetivo o fin, un motivo nace de una sensación de carencia biológica o social, debido a las múltiples causas o estímulos que interactúan frecuentemente con el hombre, provocan una serie de necesidades simultáneas y de naturaleza muy variada que dirigen la conducta hacia una meta consciente o inconsciente. También motivación se entiende como:

Una estrategia inconsciente cuyo objetivo es atenuar el estado desagradable de tensión y trasladar al cuerpo a la homeostasis, equilibrio o satisfacción, puede tener estímulos originados subjetivamente o intrínsecos y estímulos por agentes extrínsecos. Entre los tipos de motivos están las pulsiones primarias, con base biológica, motivos de estimulación que sirve para el reconocimiento del entorno y otros con propósitos sociales. (Morris y Maisto, 1997, p. 89)

Ciclo motivacional: El ciclo motivacional cumple un proceso que tiene la finalidad de satisfacer necesidades cuyas etapas son las siguientes: Equilibrio inicial (el organismo humano permanece en estado de equilibrio), estímulo (despierta el interés del sujeto y genera una necesidad.), necesidad (esta necesidad o insatisfacción, provoca un estado de tensión, produce un desequilibrio homeostático), estado de tensión (produce un impulso que da lugar a un comportamiento) y comportamiento (al activarse, se dirige a satisfacer dicha necesidad) y vuelve a un equilibrio o satisfacción si la necesidad es cubierta. (Sotelo, 2016)



El sujeto satisfecho integra la experiencia de satisfacción en su aprendizaje, con la finalidad de repetirla frente los mismos estímulos a posteriori. Dentro de las ciencias del marketing, para Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del cliente también se observa a través de aquella conducta que lleva al cliente a repetir la compra, es llamada como lealtad del cliente.

2.2.6.3. Satisfacción del cliente

Para Larrea (1991) la calidad de servicio como antecedente de la satisfacción. “La satisfacción del cliente es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien, que sigue a un juicio de calidad y deriva de él” (p. 72). La relación entre ambas variables es tan significativa que: la satisfacción es positiva cuando la calidad percibida es positiva, la satisfacción es neutra cuando la calidad es cero y la satisfacción crece o disminuye a medida que crece o disminuye la calidad.

$$S = f(C)$$

Dónde:

- S: Satisfacción del cliente
- C: Calidad de servicio

Para Juarez y Nuñez (2018) satisfacción es. “La respuesta emocional que resulta de una experiencia de consumo de un servicio de calidad” (p.52). la satisfacción del cliente se construye a través de evaluaciones en que el punto de referencia son las expectativas que determinan el éxito o fracaso (de un producto o servicio), estas derivaran en emociones propias de la satisfacción o insatisfacción; durante la experiencia o consumo se originan dos tipos de evaluaciones, primero se genera una evaluación inicial en términos de éxito o



fracaso que provoca un estado afectivo de agrado o desagrado en el consumidor, para originar una evaluación secundaria que se asocia a las emociones en diferentes grados desde la gratitud hasta el enfado; esto define la satisfacción y la insatisfacción del consumidor. Para Hernandez (2011) la satisfacción del cliente es la experiencia del cumplimiento del deseo o motivación que se expresa con respuestas materiales y emocionales positivas.

Hasta aquí se comprende que es necesario que un producto sea de calidad para crear satisfacción, pero muchos autores comparten que satisfacción es una respuesta emocional positiva, que es un estado de complacencia. A continuación Kotler y Armstrong (2013) explican el surgimiento de la lealtad como parte del comportamiento en la satisfacción.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del consumidor.(...) si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho (...) los clientes satisfechos no solo repetirán las compras, sino también serán socios de marketing dispuestos, que comuniquen a los demás sus buenas experiencias. (p. 14)

Este concepto es muy semejante al de calidad de servicio, sin embargo, los mismos autores explican que existen otros indicadores, así la actitud del cliente satisfecho repercute en compras repetidas que construye la lealtad y la propaganda boca a boca.

Para los autores Kotler y Keller (2012) la satisfacción total es el conjunto de sentimientos que generan placer o decepción en el consumidor, al comparar valor percibido contra las expectativas que se tenían (en donde se inserta el concepto de valor percibido como un análisis beneficio- costo); además textualmente, las evaluaciones sobre los



resultados del producto “dependen en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca, los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos” (p, 128). esto quiere decir que la lealtad es un elemento producto de la asociación de aquellos sentimientos positivos con la marca, generada directamente por la satisfacción.

El cliente altamente satisfecho vuelve a repetir la compra del producto, comenta positivamente a otros sobre la empresa y sus productos; no es atento con marcas competidoras, es menos sensible al precio, y hasta ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios. (Kotler y Keller, 2012)

2.2.6.4. La teoría subjetiva del valor

Esta teoría propone la definición de “bien” como toda cosa que ingresa en relación causal con la satisfacción de necesidades humanas. Debido a la innumerable cantidad de necesidades frente a la escasa cantidad de recursos, estos “bienes” según la prioridad del individuo son ordenados en una escala de valores, de acuerdo con esto el valor de un bien o servicio será resultado de la importancia que ejerza la necesidad del bien sobre el individuo. (Stavisky, 2018)

A diferencia de otras teorías que atribuyen al valor las propiedades inherentes al “bien” o igual al trabajo realizado para alabrarlo, para la teoría subjetiva el valor del servicio estará determinado por la importancia que el consumidor le otorgue. En el acto comercial ambas partes perciben valor o se benefician puesto que renuncian a un bien para recibir otro bien al que atribuyen de “mayor valor”, si no fuese así no existiría la necesidad de renunciar a algo de igual o menor valor en un intercambio.



2.2.6.5. Valor publico

El valor público puede ser entendido como, el valor creado a través de los servicios provistos por el Estado y son definidos por el público usuario, en este sentido se considera generar valor público cuando los beneficios de la calidad de vida de los usuarios incrementan a través de una buena gestión. (Barrio y Bravo, 2015)

Es la sensación que tienen los ciudadanos en relación a los beneficios generados luego de haber accedido a un servicio público, estas sensaciones también pueden ser de satisfacción con los servicios públicos. (Universidad Continental, 2018)

Para La Norma técnica para la gestión de la calidad de servicios (2019) el valor publico. “Se crea cuando las entidades públicas generan resultados efectivos a las necesidades y expectativas de las personas; se orientan a generar beneficios a la sociedad”.

2.2.6.6. Valor percibido por el cliente

El valor percibido se ha intentado medir inicialmente desde la perspectiva unidimensional que mide globalmente las percepciones relativas a lo que se recibe y lo que se entrega a cambio, sin embargo el valor percibido requiere de métodos más complejos para la medición de productos y servicios; por otro lado desde la perspectiva multidimensional los beneficios (lo que recibe) y los sacrificios (lo que se entrega) implican una mayor complejidad en sus dimensiones tales como: calidad, flexibilidad, tiempo, esfuerzo, retorno de la inversión, valor económico, respuesta emocional, confianza, precio, valor social, beneficios relacionales, reputación, etc. (García et al., 2008)

Barroso y Martín (2004) valor percibido es el juicio sobre el servicio recibido de un proveedor, a través de la evaluación global y simultanea entre los beneficios y los



sacrificios que influirá en el comportamiento del cliente con el proveedor, así, el valor percibido “supone fundamentalmente una respuesta cognitiva (más que emocional como, por ejemplo, la satisfacción)” (p. 54). Para Garnica y Maubert, (2009) el valor percibido total es:

El conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo. Así, el valor que recibe el usuario es la diferencia entre el valor total y el costo total del producto. Cuanto mayor sea la diferencia, mayor capacidad tendrá de superar otras ofertas, por lo tanto, le producirá mayor satisfacción al consumidor. (p. 27)

Cuando un consumidor recurre a un mercado y realiza una compra, renuncia a un bien (dinero) que valora como “inferior” respecto al bien espera recibir para satisfacerse, en este sentido siempre se espera recibir un beneficio o satisfacción. Los autores Garnica y Maubert, (2009) además afirman que:

Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisa” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido. Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles, para otros consumidores, sin embargo, el valor podría significar pagar más para obtener más. (p. 13)

Valor percibido por el cliente también es entendido como. “La evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 13)



Kotler y Keller (2012) valor percibido en los servicios, es la evaluación que hace el cliente frente a los beneficios y costos que conllevan la obtención de un servicio, en donde el beneficio total está influenciado por un beneficio económico, funcional y psicológico, que se espera obtener de una oferta de mercado; el costo total es el conjunto de costos al evaluar una oferta de mercado determinado; incluyen costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

El valor percibido dependerá de la diferencia entre beneficio total – costo total, los autores Kotler y Keller (2012) detallan una serie de elementos evaluados por el cliente en donde la decisión se vera influenciada no solo por el valor econominco; a continuacion se detallan los factores:

a) Beneficio del producto menos costo monetario:

- Beneficios del producto o servicio básico: es la parte objetiva del valor del servicio, esta parte objetiva es el “que” se recibe, es el nucleo del servicio y se relaciona con la parte tangible. Un servicio se compone de una parte tangible, su valor es mucho mas facil de cuantificar puesto que es relativo a su valor material o precio y es dado por los precios de mercado. El “beneficio del producto” obedece a aquella parte tangible del servicio del cual el consumidor se ve beneficiado directamente
- Costo monetario: es el monto de dinero o precio que el consumidor esta dispuesto a sacrificar, cabe recalcar que el precio solo representa una parte del costo total. (Kotler y Keller, 2012)



Este aspecto del servicio es mas facil de medir, por que se basa en lo que se da y recibe objetivamente.

b) Beneficio del servicio menos costo en tiempo: Una parte del servicio es funcional, y esta comprende el tiempo con que se desempeña un servicio. Implica que la ejecucion del proceso del servicio sea rapido para que no generar desperdicios de tiempo inecesarios al cliente

- Beneficio del servicio: todo el proceso del servicio se desarrolla en un determinado tiempo, lo que espera el cliente es que el servicio tome la duracion correcta. El cliente se sentira mas beneficiado cuando el desarrollo del servicio toma el tiempo que considera correcto, eso quiere decir que el servicio sea puntual, sin demora, sin espera, sin tiempos muertos.
- Costo en tiempo: el individuo le asigna al tiempo un valor. Ademas del precio de un bien o servicio, tambien el tiempo es un recurso, por lo tanto puede generar sacrificios y ser percibido como costo, se entiende la percepcion “costo en tiempo” como el sacrificio del tiempo en la experiencia del servicio, puede ser influenciado por el tiempo de transporte, la duracion del servicio, la capacidad de respuesta, y otros tiempos que se requieran.
(Kotler y Keller, 2012)

Por ejemplo, algunas entidades financieras ofrecen creditos rapidos con altas tasas de interes, esta oferta tiene la intencion de causar el beneficio - tiempo en sus clientes aunque a cambio de un precio alto, pero mas alla del precio economico a pagar existiran personas que valoren mas el factor tiempo.



c) Beneficio del personal menos costo de energia: Todos los servicios que acompañan al servicio básico también contribuyen beneficios al cliente, en aspectos de comodidad, facilidad de uso, accesibilidad, conveniencia, seguridad, asistencia, capacitación y similares (Yarlaque, 2018). Los clientes al recurrir a un servicio esperan que su necesidad sea satisfecha, esperan recibir un producto terminado sin el esfuerzo que le dedicaría realizar todo el proceso por si mismos. Este valor evalúa la capacidad que tiene la empresa en satisfacer las necesidades de sus clientes sin generar esfuerzos en ellos.

- Beneficio del personal: el cliente se sentirá más beneficiado cuando el servicio se desarrolle correctamente y con complementos que reduzcan sus esfuerzos.
- Costo de energía: cuando el servicio es incompleto, es necesario para el cliente realizar un “esfuerzo adicional” que permita completar su satisfacción. Los “costos de energía” en este sentido se entienden como aquellos esfuerzos adicionales que hace un cliente por si mismo para obtener una satisfacción completa. (Kotler y Keller, 2012)

Si una empresa Z dedicada a la venta de automóviles, por ejemplo, ofrece por la venta de sus vehículos reparaciones técnicas gratuitas por un año con empleados altamente capacitados, la empresa Z está aumentando su valor complementando el servicio por medio de sus empleados, a su vez, el cliente con esta garantía podrá ahorrarse todos sus esfuerzos y costos en casos de reparaciones por el transcurso de un año, así, su costo de energía no se verá muy afectado al obtener el beneficio de un servicio adicional. Dentro del ámbito de los servicios, por ejemplo, si un hotel realiza recortes de personal de limpieza, el cliente no podrá contar con este servicio complementario, entonces tendrá que valerse de sus propios



esfuerzos para lograr satisfacer su comodidad, de esta forma aumentarían sus costos de energía ocasionados por el poco “beneficio personal” que percibe de la empresa.

Beneficio de la imagen menos costo psicológico: Esta es la parte emocional del valor, la imagen de una marca se construye por medio de la experiencia del consumidor y por las opiniones externas, esta imagen se asocia a sentimientos de seguridad y confianza o inseguridad y desconfianza.

- Beneficio de la imagen: se considera al beneficio de la imagen como el sentimiento de afecto y confianza hacia la marca, que mejora la experiencia del servicio.
- Costo psicológico: es la desconfianza hacia la marca en la experiencia de servicio, “hace referencia a los problemas psicológicos que se plantean los clientes al contratar un servicio nuevo” (Yarlaque, 2018, p. 11). Puede ser causado por el desconocimiento de la marca o el miedo a sufrir una mala experiencia.

Suponga que el comprador de una gran empresa constructora desea comprar un tractor para la construcción de una residencial, en su estudio destaca la marca Caterpillar puesto que le despiertan sentimientos referentes a las buenas opiniones y a su buena reputación, eso es denominado como “beneficio de la imagen” en comparación con otra marca de la que se desconoce su reputación y se percibe como un sacrificio emocional un costo psicológico. (Kotler y Keller, 2012)



2.2.6.7. Lealtad

La lealtad en marketing es el comportamiento de los consumidores frente a su preferencia en diferentes productos, marcas o establecimientos determinados que estén por encima de otras alternativas de su misma clase; también dicho comportamiento se ve reflejado en el incremento de la probabilidad de repetir la compra y consumo de los productos o servicios consumidos con anterioridad, la lealtad es consecuencia de la generación de percepciones de valor agregado, y esta se da por medio de la calidad, satisfacción, incentivos u otros. (Duque y Ramirez, 2014)

Kotler y Armstrong (2013) “la mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente”. (p. 14). Una alta satisfacción va a provocar un vínculo emocional que provocara la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, según los autores Kotler y Keller (2012):

Los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. (p. 20)

Lovelock y Wirtz (2009) la lealtad se origina a través de la satisfacción del cliente donde la calidad de servicio es un elemento clave, los consumidores suelen actuar diferentemente en relación a la medida de su satisfacción: Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de



una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia. (p. 371)

La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales: deserción, indiferencia y afecto.

Zona de deserción: Es ocasionada por niveles bajos de satisfacción, en esta zona es probable que los clientes cambien de proveedor, sin embargo pueden no hacerlo por una cuestión de costos en el cambio de servidor o por la inexistencia de otras alternativas en el mercado; además pueden realizar comentarios negativos hacia la organización convirtiéndose a lo que denominan estos autores en “terroristas”. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Zona de indiferencia: Es causada por una satisfacción intermedia, si los consumidores encontraran una mejor alternativa en el mercado estarían dispuestos a cambiarse a esta. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Zona de afecto: Finalmente cuando los niveles de satisfacción son altos, la lealtad también es elevada, es llamada la zona de afecto y bajo este estado la conducta del consumidor se caracteriza por lo siguiente: no buscan proveedores alternativos del servicio, halagan a la empresa en público y recomiendan a otros clientes; se denominan “apóstoles”. (Lovelock y Wirtz, 2009)



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Beneficio total del cliente

Valor monetario percibido de la agrupación de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan de una determinada oferta de mercado y que se deben al producto, el servicio, las personas y la imagen.

2.3.2. Calidad

La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

2.3.3. Costo total del cliente

Conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar o descartar una oferta de mercado determinada. Incluyen los costos monetarios, de tiempo, de energía y psíquicos.

2.3.4. Lealtad

Sugiere que cuando alguien realiza una compra que es buena, según los estímulos de la propia experiencia o por influencia de grupo de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverla a comprar porque el sujeto ha aprendido a asociar sistemáticamente, una respuesta determinada. Lo que apunta a que la probabilidad de recompra de un producto aumente según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios.



2.3.5. Marketing de servicios

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios) a partir de sus características básicas (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) y se compone de una mezcla de marketing de 8 Ps (precio, plaza, promoción, producto, entorno físico, proceso, personal y productividad).

2.3.6. Percepción

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor.

2.3.7. Recreación

Recreación es cualquier actividad que se lleve a cabo durante el ocio, ya se individual o colectivamente, que es libre y placentera y que no se requiere de otro beneficio más allá que el de haber participado en ella.

2.3.8. Satisfacción

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Geográficamente el área de estudio (el complejo deportivo Chanu-Chanu) se encuentra situado en los $15^{\circ}51'22.1''$ latitud Sur y $70^{\circ}00'40.9''$ latitud oeste del meridiano de Greenwich; políticamente se encuentra ubicado en el distrito de Puno, Provincia Puno, Región Puno.

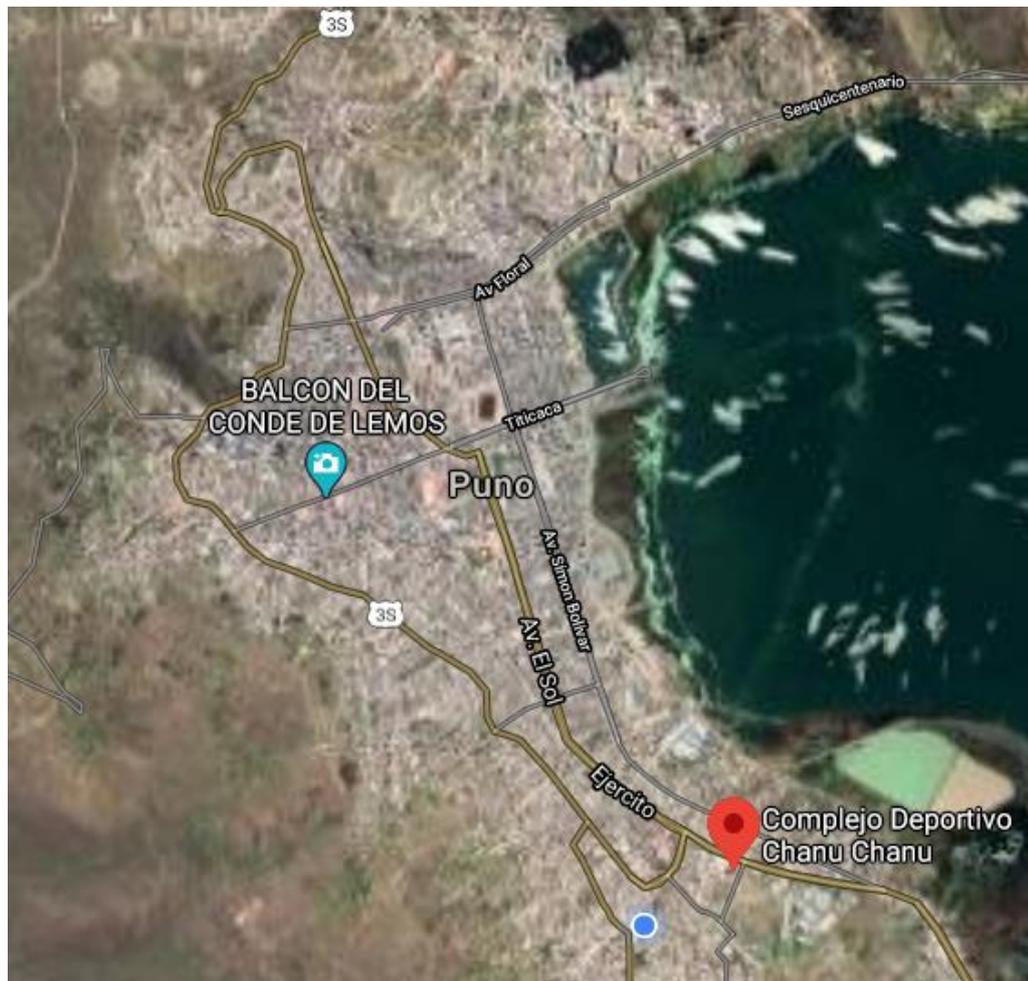


Figura 3. Ubicación del complejo polideportivo Chanu-Chanu



3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo fue desarrollado en dos etapas, la etapa del Proyecto de Tesis y la etapa del Proyecto de Borrador de Tesis. En el proyecto de tesis se definieron: la problemática, la construcción de variables, los objetivos, la selección los métodos de investigación, la población, la muestra, etc. Desde la subida de Proyecto de Tesis hasta su aprobación comprendieron los meses de abril a noviembre del 2019.

En el Proyecto de borrador de tesis se desarrollaron: la ejecución del instrumento, el procesamiento de datos, el análisis de resultados, las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones. Desde la aprobación del Proyecto de Tesis hasta la aprobación del Proyecto del Borrador de tesis comprendieron los meses de noviembre del 2019 a noviembre del 2020.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

El registro de entradas y los datos de la población fue facilitado por la Sub. Gerencia de Promoción Educación Cultura y Deporte de la municipalidad de Puno; el material bibliográfico los cuales comprendieron libros, libros web, tesis y artículos científicos, en su mayoría tienen procedencia web; y finalmente los materiales relacionados al trabajo de campo procedieron de los recursos del investigador.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible. Respecto a las características generales de los usuarios, estas se comprendieron por usuarios mujeres y varones, niños y adultos que practican la recreación activa mediante



partidos de futsal no profesional, juegos de basquetbol, voleibol, tenis, etc. en el complejo polideportivo de Chanu-Chanu.

3.4.1.1. Criterios de inclusión

- Mujeres y varones
- Mayores de 18 años de edad
- Haber culminado su experiencia de servicio en el Polideportivo de Chanu-Chanu.

3.4.1.2. Criterios de exclusión

- Usuarios menores de edad

Acerca de las causas del criterio de exclusion; el mismo instrumento no pudo ser aplicado en menores de edad por un tema de “comprension”, se necesitaria de otro instrumento, adicionalmente se omitirian o aumentarian otras variables de estudio como valor percibido que depende de los sacrificios (ejemplo, el costo monetario que proviene de los padres en muchos casos). En fin seria necesaria hacer otra investigacion.

La poblacion estuvo conformada por los usuarios mayores de edad del servicio de recreacion en el polideportivo de Chanu-Chanu 2019, en referencia al registro mensual de entradas del polideportivo de Chanu-Chanu del 2019 en el mes de enero se registraron 4498 usuarios mayores de edad, en febrero se registraron 5532 usuarios mayores de edad, en marzo se registraron 6252 usuarios mayores de edad y en abril se registraron 5526 usuarios mayores de edad.



Tabla 3. Entradas de usuarios adultos, 2019

Mes	Entradas
Enero	4498
Febrero	5532
Marzo	6252
Abril	5526

FUENTE: Registros del polideportivo Chanu-Chanu

Para la obtención de cifras de todo el año se recurrió a la proyección y debido a la variabilidad de los datos obtenidos se aplicó la media aritmética para concentrar los datos en una sola cifra representativa.

Tabla 4: Entradas de usuarios adultos proyectado

Mes	Registro de entradas adultos
Enero	4498
Febrero	5532
Marzo	6252
Abril	5526
Mayo	6403
Junio	6400
Julio	6476
Agosto	6913
Septiembre	6949
Octubre	7205
Noviembre	7442
Diciembre	7588
Promedio	6432

FUENTE: Registros del polideportivo Chanu-Chanu



Finalmente en la Tabla 4 el promedio de entradas 6432 representa el número de las “entradas mensuales”. Para el hallazgo de la población se consideró además de las entradas, la frecuencia en que los usuarios asisten, es decir en el supuesto de que los usuarios asistan una vez al mes existirían efectivamente 6432 entradas. En este sentido, tomando como referencia la información empírica del Personal de Atención se determinó, que la frecuencia de visitas por persona es de una vez por semana, es decir cuatro veces por mes (6432/4), que resulta 1608 que representaron a la población de usuarios mayores de dieciocho años del servicio de recreación en el polideportivo de Chanu-Chanu.

3.4.2. Muestra

El proceso para seleccionar una muestra aleatoria simple depende si la población es finita o infinita; finitas son aquellas de tamaño conocido, desde un punto de vista conocido; infinitas son aquellas de tamaño desconocido. Para las poblaciones finitas se debe conocer "N" que es el número total de casos esperados ó que ha habido en años anteriores.

En este sentido, se recurrió al uso del muestreo de poblaciones finitas; y para calcular el tamaño de la muestra se aplicó:

$$M = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Dónde:

- M: Tamaño de la muestra
- Z: Nivel de confianza = 1.96
- e: Nivel de error = 0.05



- p : Probabilidad de éxito = 0.55
- q : Probabilidad de fracaso = 0.45
- N : Población o universo = 1608

N es 1608, los valores de las probabilidades de éxito y fracaso son 0.55 y 0.45 respectivamente, los valores para los niveles de error y de confianza son 0.05 y 1.96 respectivamente, que resulto en una muestra de 308 elementos representativos sobre los que se realizó la investigación.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Acerca de los datos cuantitativos. “Son hechos/informaciones y cifras que se recogen, analizan y resumen para su presentación e interpretación. A todos los datos reunidos para un determinado estudio se les llama conjunto de datos para el estudio” (Anderson et al., 2008, p. 5). Los datos cuantitativos requieren de valores numéricos para identificar cantidades.

Para el tratamiento de los datos recolectados en el trabajo de campo y para organizarlos de forma tal que proporcione información suficiente para los objetivos de este trabajo fue necesario utilizar métodos estadísticos para procesar la información de interés, a continuación se señalan los estadísticos apropiados de acuerdo a cada objetivo.

3.5.1. Estadísticos descriptivos

“Los métodos de la estadística descriptiva pueden emplearse para resumir la información en un conjunto de datos” (Anderson et al., 2008, p. 14). Los objetivos 1 y 2 de esta investigación requirieron de estadística descriptiva para resumir los puntajes obtenidos en tres niveles (bajo, medio y alto) de cada dimensión y variable de calidad de servicio y



satisfacción del usuario. También porque mediante métodos de la estadística descriptiva fue posible detectar el promedio y hacer la prueba de su representatividad tal como exigen los objetivos específicos 1 y 2. Los métodos de estadística descriptiva que se utilizaron son: la distribución de frecuencias, la gráfica de barras, las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión.

3.5.1.1. Distribucion de frecuencias

Para Anderson et al. (2008) frecuencia se denomina al número de veces que un valor se repite para una cualidad. “Una distribución de frecuencia es un resumen tabular de datos que muestra el número de elementos en cada una de las diferentes clases disyuntas” (p.29). Su finalidad es distribuir la cantidad de datos en grupos de forma tal que permita al observador una organización sencilla de los datos, en este caso fueron tres categorías, tres niveles. Además de la cantidad de datos, se asignó un valor porcentual o frecuencia porcentual a los datos de cada clase. La cantidad indicada en la muestra es un número que indica una totalidad, en este sentido para facilitar la información en simples partes de un todo se utilizó el valor porcentual equivalente de las cantidad en cada categoría o nivel.

3.5.1.2. Gráfica de barras

Es una gráfica para representar los datos cualitativos de una distribución de frecuencia o de frecuencia porcentual, en uno de los ejes (generalmente en el horizontal) se especifican las etiquetas empleadas para las clases, y para el otro eje (vertical) se elige una escala de frecuencia o frecuencia porcentual. La grafica de barras es útil para una mejor interpretación y comprensión en el aspecto visual. En esta investigación se utilizó grafica de barras en las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario.



3.5.1.3. Medidas de tendencia central

Los objetivos específicos 1 y 2 señalaron un solo nivel que prevalezca en la opinión de los usuarios, un promedio representativo que le adjudique a calidad de servicio y a satisfacción del usuario un valor. Dicho esto las medidas de tendencia central ayudaron con el hallazgo del promedio.

Llamadas también promedios o medidas de resumen, son valores que se colocan en la parte central de la distribución de datos.

- Media, o valor promedio de una variable, en la práctica es utilizado como un valor suficiente para representar a todos los datos de estudio, aunque esto dependerá de la aproximación que tengan todos los datos.
- Mediana, divide al conjunto de datos en dos partes iguales (50% y 50%). la mediana es otra medida de localización central. Es el valor de en medio en los datos ordenados de menor a mayor (en forma ascendente).
- Moda, la moda es el valor que se presenta con mayor frecuencia, no es afectada por los valores extremos. (Salas, 2018)

En este sentido la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario tuvieron que ser representadas por un nivel promedio.

Efectivamente la media solo representa con un valor a un conjunto de datos, pero una dispersión muy variada de estos puede poner en duda su representatividad. Por ejemplo si los datos de una variable están muy dispersos es posible hallar un promedio pero este puede ser no representativo por la dispersión que existe entre sus datos.



3.5.1.4. Medidas de dispersión

Para darle validez a estos a los promedios de calidad de servicio y satisfacción del usuario se hizo uso de las medidas de dispersión.

¿Qué es dispersión? Es la variación que se observa entre los valores del conjunto de datos, una baja dispersión indica valores con poca variación, y una alta dispersión indica grandes variaciones entre los valores.

- Desviación, es la distancia de un valor dado frente al promedio de todos los datos.
- Desviación estándar, es la distancia representativa de todas las desviaciones de los datos.
- Coeficiente de variación, es una medida relativa de la variabilidad; mide la desviación estándar en relación con la media, es el cociente de la desviación estándar respecto a la media, se expresa como un porcentaje tal que si resulta menor al 50% refiere que los datos son relativamente homogéneos y por ello la media es representativa para todos los datos, si resulta mayor al 50% entonces los valores son heterogéneos y su media no es representativa.

En fin, el coeficiente de variación determino si el puntaje promedio de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario es representativo o no.

3.5.2. Estadísticos inferenciales

El objetivo general y el objetivo específico 3 buscan hallar la relación de las variables. Los estadísticos inferenciales y correlacionales se apoyan en este sentido. ¿Pero para que nos sirve la estadística inferencial? Una de las principales contribuciones de la



estadística es emplear datos de una muestra para hacer estimaciones y probar hipótesis acerca de las características de una población mediante un proceso al que se le conoce como inferencia estadística. La estadística inferencial por medio de sus técnicas determino el tipo de distribución del conjunto de datos que pudo ser normal o no normal. Respecto a estos tipos de distribución los coeficientes de correlación cuantitativos son más o menos sensibles, a razón de ello fue importante determinar un coeficiente confiable de acuerdo a las características de la distribución de los datos de calidad de servicio y satisfacción del usuario.

3.5.2.1. Distribución de probabilidad normal

Con la finalidad de detectar el coeficiente de correlación más apropiado se recurrió a la prueba de normalidad. Pero ¿Qué es distribución normal? la distribución de una variable normal está determinada por su media y su desviación estándar los cuales le da el aspecto de una campana de Gauss. La curva de la campana de Gauss alcanza su mayor altura en torno a la media, mientras que sus "ramas" se extienden asintóticamente hacia los ejes; cuando una variable sigue una distribución normal, es mucho más probable observar un dato cercano al valor medio que uno que se encuentre muy alejado de éste. En este sentido la distribución se llama normal o paramétrica cuando sigue el modelo de la campana de Gauss y será no normal o no paramétrica cuando se aleje de la forma de la campana. En este trabajo se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov en las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario porque fue la prueba apropiada para muestras mayores a 50 elementos.



3.5.3. Estadísticos correlacionales

Detectado el tipo de distribución se determinó el coeficiente adecuado luego se procedió a los estadísticos correlacionales. Una correlación es una medida del grado en que dos variables se encuentran relacionadas. Para mejorar las interpretaciones es importante el uso de los diagramas de dispersión y para tener un indicador es preciso recurrir a los coeficientes de relación. Las técnicas mencionadas a continuación se realizaron entre cada una de las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con satisfacción del usuario de acuerdo al objetivo específico 3; y de acuerdo al objetivo general se realizaron estadísticos correlacionales entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario.

3.5.3.1. Diagrama de dispersión

Fue empleado para presentar un resumen de los datos de manera que revelo la relación entre cada dimensión y variable en diferentes sistemas cartesianos. Además sirvió para observar si existe relación en ambos conjuntos de datos de las variables, y si la tendencia de la nube (o conjunto de datos) era de dirección positiva o negativa. En fin fue útil para detectar visualmente el comportamiento correlacional entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario.

3.5.3.2. Coeficiente de correlación

Es el método empleado para determinar el grado de relación entre dos variables, se dice cuando existe correlación positiva cuando ambas variables presentan el mismo sentido, correlación negativa cuando sus variaciones son mutuamente contrarias, y no existe correlación cuando sus variaciones no siguen algún sentido entre ellas los valores estarán



dentro del -1 al 1. Para determinar el coeficiente de correlación se tomó en consideración la distribución de los datos.

3.5.3.3. Coeficiente de correlación de Spearman

Es una medida de asociación o interdependencia entre dos variables, este coeficiente es menos sensible para valores con variación alta, por lo que es mayormente utilizado en variables de distribución no paramétrica, como en el caso de la variable satisfacción del usuario. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación de cada dimensión de calidad de servicio con la variable satisfacción del usuario, para determinar la relación de cada dimensión de satisfacción del usuario con la variable calidad de servicio y finalmente para determinar la relación entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción del usuario.



3.6. PROCEDIMIENTO

El presente trabajo de investigación científica tuvo como referente metodológico el libro Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2010), a continuación el enfoque, el alcance y el diseño necesarios para su realización.

3.6.1. Enfoque

Cuantitativo

Las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente comparten orígenes a nivel literario, calidad de servicio desde su inicio fue una propuesta de enfoque cuantitativo; la variable satisfacción del usuario también fue desarrollada ampliamente, su medición es analizada estadísticamente en trabajos de investigación tal como fue para este. El enfoque cuantitativo según Hernández *et al.* (2010) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Básicamente las variables se atuvieron a un procedimiento cuantitativo porque las escalas de medición utilizadas son de intervalo, con ello fue posible cuantificar los puntajes en cada ítem, es decir, mediante asociaciones numéricas se calculó los niveles de las variables calidad de servicio y satisfacción con sus respectivas dimensiones. El uso de la estadística fue primordial para conseguir resultados, en el caso de las medidas de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario se hizo por medio de sus puntajes, por ello se utilizó un coeficiente de correlación para datos cuantitativos.



3.6.2. Tipo - Alcance

Nivel correlacional

Los de tipo correlacional tienen la finalidad de conocer el grado de asociación entre dos o más variables en un particular contexto, también comprende la cuantificación y el análisis de vinculación; las correlaciones se miden sobre los mismos participantes, su utilidad es saber cómo se puede comportar una variable frente a otras variables vinculadas. Los resultados con correlación pueden ser positivos y negativos, positivos si la relación es directa, una variable con valores elevados reflejara valores altos en la otra variable; y negativos si la relación es indirecta, valores altos en una variable denotaran valores contrarios en la otra. Los resultados que indiquen la inexistencia de correlación, indican que las variables carecen de un patrón vinculante. (Hernández et al., 2010)

Para determinar el objetivo principal de esta investigación fue necesario el alcance correlacional para relacionar a la calidad de servicio con la satisfacción del usuario, y particularmente con cada una de sus dimensiones con métodos adecuados a variables cuantitativas.

Nivel descriptivo

Este trabajo está se plantea en función de dos primeros objetivos específicos por ello se tomó consideración por el alcance descriptivo. Se recurrió al alcance descriptivo en cuanto al análisis de cada variable y sus correspondientes dimensiones, según Gómez (2009) los estudios de alcance descriptivo determinan los niveles de las variables. Las investigaciones de tipo descriptivo tienen la finalidad de detallar como se manifiestan las



variables, especifican sus características y rasgos importantes en los fenómenos sujetos a análisis.

3.6.3. Diseño

No experimental, transversal

Debido a las necesidades de la presente investigación, se aplicó el diseño no experimental; según Gómez (2009) en el diseño no experimental no se manipula ni ponen a prueba las variables, se observan los hechos de forma natural y no se crea un ambiente artificial de los hechos. Es así que se recolectaron los datos de los usuarios sin algún tipo de influencia o condición.

El diseño no experimental, tiene dos tipos, transversal y longitudinal, los que requieren una recolección de datos en un momento son de tipo transversal o también denominado transaccional, los que necesitan de la recolección de datos de una misma población en distintos tiempos se llaman longitudinales. (Hernández et al., 2010)

Para esta investigación los datos fueron recolectados en un solo tiempo para cada participante.

3.6.4. Técnica

Encuesta

La encuesta es un método de recopilación de datos que permite obtener información de las características objetivas y subjetivas de la población mediante una serie organizada de preguntas verbales o escritas que requiere de la interacción entre investigador y sujeto(s) objeto de estudio. Esta investigación se desarrolló sobre las percepciones de los usuarios, para ello fue imprescindible recolectar los datos directamente con los sujetos.



3.6.5. Instrumento

Cuestionario

El cuestionario utilizado para calidad del servicio es el propuesto por Cronin y Taylor (1994) conocido como SERVPERF el cual es una herramienta que permitió cuantificar la percepción del cliente. El cuestionario abarco declaraciones sobre la calidad del servicio al cliente y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente mediante 22 afirmaciones de la percepción de la calidad. Por otra parte, se adaptaron cuestionarios pertinentes a la satisfacción del cliente, sometidas a revisión de expertos académicos, los cuales conforman 9 declaraciones o ítems. Ver ANEXO 01.

La manera como se procedió fue mediante un acercamiento directo a los usuarios luego de que realizaran sus actividades en el polideportivo.

3.6.6. Análisis de la fiabilidad

3.6.6.1. Alpha de Cronbach

Mediante este coeficiente podemos analizar si los ítem y dimensiones a medir tienen el mismo sentido y si son consistentes. Para determinar la fiabilidad de un instrumento es necesario que cada uno de los ítems estén muy correlacionados entre sí, el máximo nivel de correlación equivale a que todos los valores sean iguales, de esta forma el coeficiente será muy cercano al uno, valores cercanos a cero indican bajos niveles de fiabilidad “si obtengo 0.25 indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada” (Hernández et al., 2010, p. 302).

El análisis de fiabilidad se aplicó en los 31 ítems o afirmaciones y se utilizó el programa SPSS versión 22 para la medición de Alpha de Cronbach.

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.919	22

FUENTE: Base de datos

Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de la variable satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.887	9

FUENTE: Base de datos

Según la Tabla 5 y la Tabla 6, se obtuvo 0,919 para los ítems de calidad de servicio que significa que el instrumento tiene fiabilidad elevada; y 0.887 para los ítems de satisfacción que significa que el instrumento tiene fiabilidad aceptable.

3.6.6.2. Validez

Acerca de la validez del SERVPERF, Cronin y Taylor (1994) afirman que a diferencia del instrumento SERVQUAL, “SERVPERF si tiene una mayor validez de constructo basado en nuestra revisión de la literatura y que las medidas SERVPERF también exhiben convergencia y validez discriminante” (p. 129). La validez de constructo quiere decir que el instrumento SERVPERF refleja realmente su concepto teorico, y que sus dimensiones tienen mayor relacion. Según (AITECO, 2019) el instrumento original SERVPERF tiene un alto grado de fiabilidad con un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,9098, y Alpha Estandarizado de 0,9238. Carrillat, Jaramillo y Mulki (2007) concluyen que SERVPERF tiene validez predictiva en la medicion de la calidad general de servicio,



ademas que SERVPERF requiere de una menor adaptacion al contexto de estudio en comparacion del SERVQUAL.

3.7. VARIABLES

Variable 1: calidad de servicio, puntaje obtenido de la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un servicio principal (Larrea, 1991).

Variable 2: satisfacción del usuario, puntaje obtenido por el conjunto de sentimientos que generan placer o decepción en el consumidor, al comparar valor percibido respecto a las expectativas. (Kotler y Keller 2012).

Tabla 7: Operacionalización de variables

N.	Variable	Tipo de variable	Operacionalización	Dimensiones	Indicador	Índice	Escala	Valor
1	X: Calidad de servicio	Cuantitativa	Puntaje obtenido de la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un servicio principal (Larrea, 1991).	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta	Percepción del nivel de elementos tangibles Percepción del nivel de fiabilidad Percepción del nivel de capacidad de respuesta	4 índices según cuestionario 5 índices según cuestionario 4 índices según cuestionario	 Totalmente en desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo De acuerdo	1 a 5 1 a 5 1 a 5
2	Y: Satisfacción del usuario	Cuantitativa	Puntaje obtenido por el conjunto de sentimientos que generan placer o decepción en el consumidor, al comparar valor percibido respecto a las expectativas. (Kotler y Keller 2012).	Empatía Valor percibido Lealtad	Percepción del nivel de empatía Nivel del valor percibido Nivel de lealtad	5 índices según cuestionario 6 índices según cuestionario 3 índices según cuestionario	Totalmente de acuerdo Totalmente de acuerdo	1 a 5 1 a 5 1 a 5



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los resultados se tuvo como soporte el SPSS en todas las etapas de tratamiento de datos, se utilizaron todas las técnicas mencionadas en el Diseño Estadístico, a continuación se detallan los procedimientos realizados. Respecto a los objetivos específicos 1 y 2 de esta investigación se realizó el análisis descriptivo; respecto al objetivo general y objetivo específico 3 se realizó el análisis correlacional.

3.8.1. Análisis descriptivo

Si bien los objetivos específicos 1 y 2 buscan en parte la medición de las variables en tres niveles (bajo, medio y alto), las respuestas de la escala Likert del instrumento tienen cinco categorías, no tres. En respuesta a esta cuestión para la medición de las variables en tres niveles se hizo un ajuste con los posibles puntajes obtenidos en la escala Likert mediante el Método Sturges. En este sentido los puntajes estarán distribuidos en tres frecuencias, tres niveles.

3.8.1.1. Escala de Likert

La escala likert para Hernández et al. (2010) “Es un conjunto de ítem que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 245). Para medir el puntajes de cada ítem de las dos variables se aplicó el método de escalamiento Likert, el instrumento presento cinco categorías divididas de la siguiente manera: muy desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo y muy de acuerdo, con una puntuación que va de 1 a 5 respectivamente y de manera tal que las puntuaciones cercanas al 1 son desfavorables y las puntuaciones próximas al 5 son favorables. En esta investigación se utilizó principalmente para cuantificar los puntajes de cada ítem.

3.8.1.2. Medición de variables

Esta investigación nos sugiere 3 categorías de percepción (bajo, medio y alto) en las variables y en las dimensiones, por ende se recurrió a sumar los posibles puntajes de los ítem relativos a cada variable y dimensión para que dicho puntaje represente una de las tres categorías. Los puntajes fueron ajustados en tres intervalos, para hallar los límites máximos y mínimos de cada intervalo o nivel se recurrió al Método Sturges con la siguiente formula:

$$C = \frac{R}{K}$$

Dónde:

- C: amplitud intervalica
- R: rango o recorrido de los datos (Puntaje_{mayor} menos Puntaje_{menor})
- K: número de intervalos

Esta fórmula determina la amplitud de cada intervalo, para ello se necesita el puntaje menor y el puntaje mayor de cada dimensión y variable, para dividirlo entre el número de intervalos o niveles que en todos los casos es tres (bajo, medio y alto). En las siguientes tablas se muestran los límites en cada nivel de percepción de las dimensiones y variables.

Tabla 8: Puntajes para cada nivel en la variable calidad de servicio

Amplitud de intervalos						
Niveles de percepción	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Calidad de servicio
Bajo	4 , 9	5 , 11	4 , 9	4 , 9	5 , 11	22 , 51
Medio	10 , 15	12 , 18	10 , 15	10 , 15	12 , 18	51 , 80

“... continuación”.

Alto	16 , 20	19 , 25	16 , 20	16 , 20	19 , 25	81 , 110
------	---------	---------	---------	---------	---------	----------

FUENTE: Base de datos

Tabla 9: Puntajes para cada nivel en la variable satisfacción

Niveles de percepción	Amplitud de intervalos		
	Valor percibido	Lealtad	Satisfacción
Bajo	6 , 13	3 , 6	9 , 20
Medio	14 , 21	7 , 10	21 , 32
Alto	22 , 30	11 , 15	33 , 45

FUENTE: Base de datos

Los intervalos de clase permiten representar un nivel (bajo, medio o alto) según el puntaje obtenido de la sumatoria de los ítem que corresponden a dicha dimensión, es decir en el caso de la variable satisfacción de la Tabla 9 un puntaje total de los ítem correspondientes a satisfacción, 33 por ejemplo se ve representado por el nivel alto debido a que se encuentra dentro de estos márgenes. De esta manera el puntaje de cada individuo referirá un nivel en cada dimensión y en cada variable.

3.8.1.3. Análisis del promedio y representatividad

El fin último de los objetivos específicos 1 y 2 es determinar un solo nivel promedio, además este tiene que ser representativo, para ello mediante el SPSS, fue indispensable hallar la Media, la Desviación Estándar y el Coeficiente de variación. La Media inicialmente halla el puntaje promedio (este puede referir un nivel medio, alto o bajo) que represente a todos los puntajes o percepciones, pero de la validez de esta representatividad requiere de las medidas de dispersión; la Desviación Estándar es el

promedio de variación respecto a la media y sin ella no se hallaría el Coeficiente de Variación que es un porcentaje que si resulta mayor que el 50% significa en estos términos no representatividad, y si es menor al 50% significa representatividad.

3.8.2. Análisis correlacional

Para el análisis correlacional que sugiere el objetivo general y el objetivo específico 3 respecto a la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario y dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario, inicialmente es preciso conocer el tipo de distribución de los datos de la muestra, si es paramétrico o no paramétrico puesto que definirá su tratamiento estadístico.

3.8.2.1. Análisis de normalidad

El análisis de normalidad permitió definir qué tipo de distribución tienen los datos de la muestra, estas divergen en dos tipos, paramétricas o normales y no paramétricas o no normales, el resultado que servirá de análisis es el valor p o significancia resulta menor al “.05” la distribución será no paramétrica, si el valor p es mayor a “.05” la distribución será paramétrica. Se hallara este valor *sig* mediante una prueba de normalidad.

Tabla 10: Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.038	308	,200*
Satisfacción	.102	308	.000

FUENTE: Base de datos

La Tabla 10 indica que el valor *sig* en calidad de servicio es normal o paramétrico por tener un valor mayor a 0.05 siendo este 0.20, a su vez la variable satisfacción es no normal o no paramétrico debido a que su valor está por debajo del 0.05 siendo este 0.00

3.8.2.2. Análisis del coeficiente de correlación

El análisis de correlación adecuado para las variables numéricas tales como satisfacción y calidad de servicio, pueden ser mediante dos tipos de coeficiente, el *r* de Pearson para distribuciones paramétricas y el rho de Spearman para distribuciones no paramétricas. Si se estiman distribuciones paramétricas en ambas variables se procede al estadístico *r* de Pearson, si se estiman distribuciones paramétricas y no paramétricas en las variables se procede al estadístico rho de Spearman. En este caso la Tabla 12 dio como resultado una distribución paramétrica y otra no paramétrica que determino su tratamiento con la rho Spearman.

Acerca de los grados de correlación, los coeficientes pueden variar desde el -1 al 1, cada valor entre estos números significara un tipo de relación entre las variables la tabla a continuación muestra lo que representara cada valor.

Tabla 11: Interpretación de los niveles de correlación

Niveles de correlación	
-1.00 =	Correlación negativa perfecta
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
-0.75 =	Correlación negativa considerable
-0.50 =	Correlación negativa media
-0.25 =	Correlación negativa débil
-0.10 =	Correlación negativa muy débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables



“... continuación”.

+0.10 =	Correlación positiva muy débil
+0.25 =	Correlación positiva débil
+0.50 =	Correlación positiva media
+0.75 =	Correlación positiva considerable
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+1.00 =	Correlación positiva perfecta

FUENTE: Hernández et al.(2010)



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se dividen en cinco partes:

En la primera y segunda parte se hace alusión a los resultados relacionados a los objetivos específicos 1 y 2; por medio de tablas y figuras se exponen las características de cada variable y las medidas de los porcentajes en cada nivel de percepción (bajo, medio y alto), se da en el siguiente orden: calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, satisfacción del usuario, valor percibido y lealtad.

La tercera parte de esta investigación está relacionada con el objetivo específico 3; por medio de tablas y gráficos de dispersión se exponen las correlaciones entre las dimensiones de calidad de servicio con satisfacción del usuario.

La cuarta parte corresponde al objetivo general, indicar el grado de relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción; por medio de tablas y gráficos de dispersión se realiza el análisis correlacional, inicia entre la variable calidad de servicio y valor percibido, luego entre calidad de servicio y lealtad, y culmina entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario.

En la quinta parte de acuerdo a la presentación de datos se evaluó si las hipótesis fueron acertadas con los resultados obtenidos.



4.1.1. Resultados del objetivo específico 1

4.1.1.1. Resultados de la variable calidad de servicio

Tabla 12: Niveles de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	9,1	9,1
	Medio	206	66,9	76,0
	Alto	74	24,0	100,0
	Total	308	100,0	

FUENTE: Base de datos

Respecto a la variable “calidad del servicio”, la Tabla 12 revela que: 28 individuos que representan el 9.1% de los usuarios sienten que las instalaciones no tienen apariencia adecuada, que el servicio no fue puntual ni tuvo buen desempeño, que la capacidad de respuesta es deficiente, no confían en el servicio, sienten que no hay comprensión; en general, no llegan a experimentar la recreación que esperaban y eso les genera una actitud negativa; 206 individuos que representan el 66.9% de los usuarios sienten que las instalaciones tienen apariencia adecuada, que el servicio fue puntual y tuvo regular desempeño, que la capacidad de respuesta es eficiente, confían en el servicio, sienten que hay comprensión; en general, llegan a experimentar la recreación que esperaban y eso les genera una actitud positiva; y 74 individuos que representan el 24%.de los usuarios sienten que las instalaciones tienen apariencia muy adecuada, que el servicio fue puntual y tuvo excelente desempeño, que la capacidad de respuesta es excelente, confían mucho en el servicio, sienten que hay buena comprensión; en general, llegan a experimentar la recreación mejor de lo que esperaban y eso les genera una actitud muy positiva. Más

detalles acerca de las frecuencias de los puntajes y las medidas de tendencia central de la variable calidad de servicio y sus dimensiones en los ANEXOS 02, 03 y 04.

Tabla 13: Niveles de la dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	85	27,6	27,6
	Medio	194	63,0	90,6
	Alto	29	9,4	100,0
	Total	308	100,0	

FUENTE: Base de datos

Respecto a la dimensión “elementos tangibles”, la Tabla 13 revela que: 85 individuos que representan el 27.6% de los usuarios perciben que las instalaciones físicas, la apariencia de los equipos, la vestimenta de los empleados, etc. no tienen apariencia adecuada, y eso les genera una actitud negativa; 194 individuos que representan el 63% de los usuarios perciben que las instalaciones físicas, la apariencia de los equipos, la vestimenta de los empleados, etc. tienen apariencia adecuada, y eso les genera una actitud positiva; y 29 individuos que representan el 9.4% de los usuarios perciben que las instalaciones físicas, la apariencia de los equipos, la vestimenta de los empleados, etc. tienen apariencia muy buena, y eso les genera una actitud muy positiva. Más detalles acerca de las frecuencias de los puntajes de elementos tangibles en el ANEXO 05.

Tabla 14: Niveles de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	14,3	14,3
	Medio	192	62,3	76,6

“... continuación”.

Alto	72	23,4	100,0
Total	308	100,0	

FUENTE: Base de datos

Respecto a la dimensión “fiabilidad”, la Tabla 14 revela que: 44 individuos que representan el 14.3% de los usuarios perciben que el servicio no fue de la manera correcta y puntual de lo que esperaban, y eso les genera una actitud negativa; 192 individuos que representan el 62.3% de los usuarios perciben que el desempeño fue de la manera correcta y puntual que esperaban, y eso les genera una actitud positiva; y 72 individuos que representan el 23.4% de los usuarios perciben que el desempeño fue de la manera más correcta y puntual de lo que esperan, y eso les genera una actitud muy positiva. Más detalles acerca de las frecuencias de los puntajes de fiabilidad en el ANEXO 06.

Tabla 15: Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	71	23,1	23,1
	Medio	183	59,4	82,5
	Alto	54	17,5	100,0
	Total	308	100,0	

FUENTE: Base de datos

Respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”, la Tabla 15 revela que: 71 individuos que representan el 23.1% de los usuarios perciben que el personal no fue rápido frente a las solicitudes, preguntas o reclamaciones de acuerdo al servicio que esperaban, y eso les genera una actitud negativa; 183 individuos que representan el 59.4% de los usuarios perciben que el personal fue rápido frente a las solicitudes, preguntas o

reclamaciones de acuerdo al servicio que esperaban, y eso les genera una actitud positiva; y 54 individuos que representan el 17.5% de los usuarios perciben que el personal fue muy rápido frente a las solicitudes, preguntas o reclamaciones de acuerdo al servicio que esperaban, y eso les genera una actitud muy positiva. Más detalles acerca de las frecuencias de los puntajes de capacidad de respuesta en el ANEXO 07.

Tabla 16: Niveles de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	13,3	13,3
	Medio	206	66,9	80,2
	Alto	61	19,8	100,0
	Total	308	100,0	

FUENTE: Base de datos

Respecto a la dimensión “seguridad”, la Tabla 16 revela que: 41 individuos que representan el 13.3% de los usuarios perciben que no hay seguridad ni confianza en las operaciones y transacciones del servicio, y eso les genera una actitud negativa; 206 individuos que representan el 66.9% de los usuarios perciben que hay seguridad y confianza en las operaciones y transacciones del servicio, y eso les genera una actitud positiva; y 61 individuos que representan el 19.8% de los usuarios perciben que hay mucha seguridad y confianza en las operaciones y transacciones del servicio, y eso les genera una actitud muy positiva. Más detalles acerca de las frecuencias de los puntajes de seguridad en el ANEXO 08.

Tabla 17: Niveles de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	14,0	14,0
	Medio	185	60,1	74,0
	Alto	80	26,0	100,0
	Total	308	100,0	

FUENTE: Base de datos

Respecto a la dimensión “empatía”, la Tabla 17 revela que: 43 individuos que representan el 14% de los usuarios perciben que no se brinda un servicio personalizado ni hay comprensión respecto a las necesidades de los usuarios, y eso les genera una actitud negativa; 185 individuos que representan el 60.1% de los usuarios perciben que se brinda un servicio personalizado y hay comprensión respecto a las necesidades de los usuarios, y eso les genera una actitud positiva; y 80 individuos que representan el 26% de los usuarios perciben que se brinda un servicio muy personalizado y se comprende bien las necesidades de los usuarios, y eso les genera una actitud muy positiva. Más detalles acerca de las frecuencias de los puntajes de empatía en el ANEXO 09.

Para culminar la exposición de estos resultados, a continuación se presenta un resumen de la distribución de los puntajes en los diferentes niveles de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.

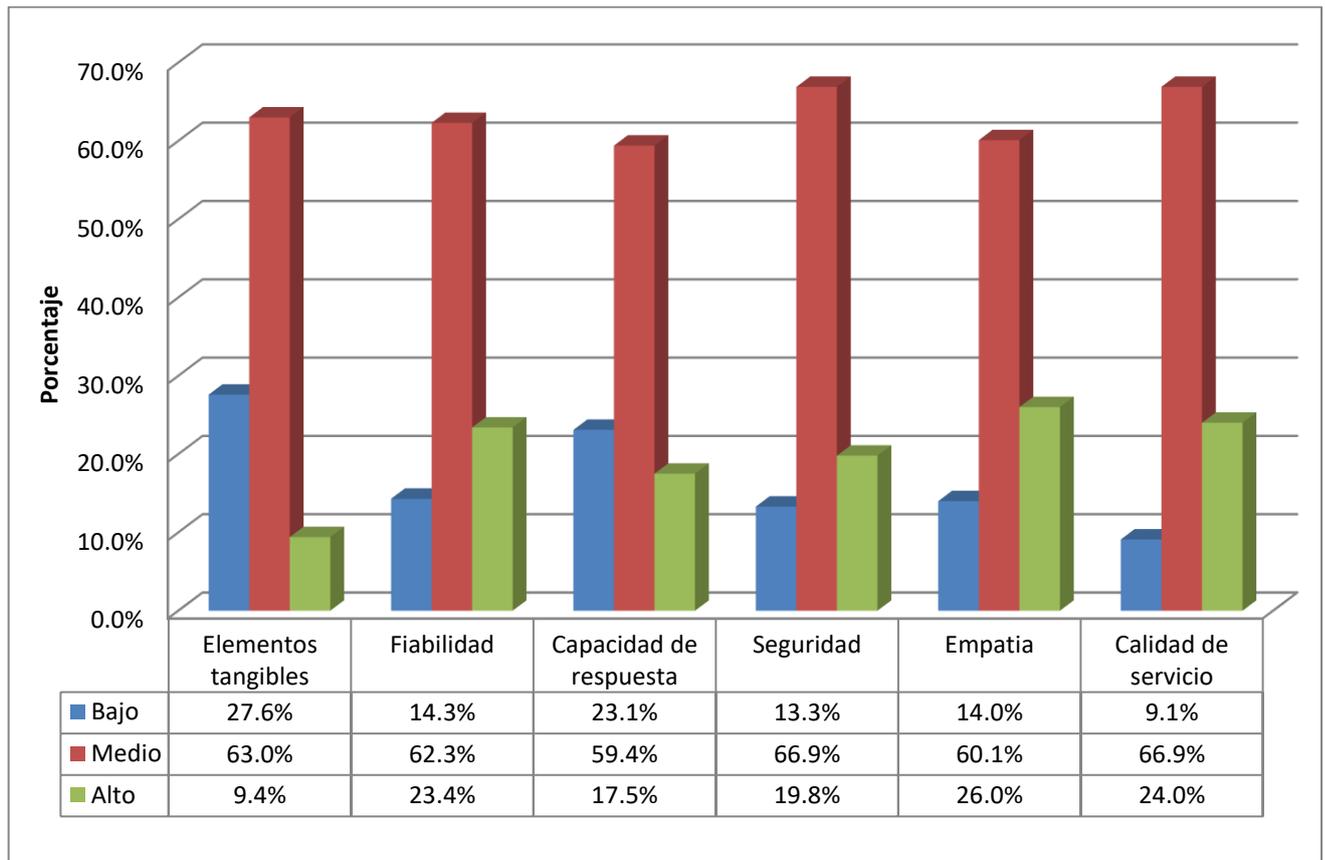


Figura 4. Resumen de los resultados de calidad de servicio y sus dimensiones

Según la Figura 4 las características de las dimensiones son parecidas a excepción de elementos tangibles que presenta un nivel bajo superior en comparación con otras dimensiones, esto es un indicador de que a los usuarios no les agrada mucho el aspecto físico del polideportivo, sin embargo las otras dimensiones tienen mejores características en sus niveles como fiabilidad, seguridad, y empatía que en suma mejoran la calidad de servicio. En resumen, si bien la parte tangible no es bien valorado por el usuario el hecho de que la calidad de servicio está mejor calificada es porque aspectos como la empatía, la seguridad, y la confianza elevan estos puntajes.

4.1.2. Resultados del objetivo específico 2

4.1.1.2. Resultados de la variable satisfacción del usuario

Tabla 18: Niveles de la variable satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	14,6	14,6
“... continuación”.				
	Medio	173	56,2	70,8
	Alto	90	29,2	100,0
	Total	308	100,0	

FUENTE: Base de datos

Respecto a la variable “satisfacción del usuario”, la Tabla 18 revela que: 45 individuos que representan el 14.6% de los usuarios no se sienten complacidos ni satisfechos con su experiencia en el polideportivo, sienten que hicieron una mala elección, es una pérdida para ellos, y tienen la necesidad de buscar otro lugar donde recrearse; 173 individuos que representan el 56.2% de los usuarios se sienten satisfechos con su experiencia en el polideportivo, sienten que sus experiencias compensan sus sacrificios y no sienten la necesidad de buscar otro lugar donde recrearse; y 90 individuos que representan el 29.2% de los usuarios se sienten muy complacidos con su experiencia en el polideportivo, sienten que hicieron una buena elección, se sienten beneficiados y, son clientes leales. Más detalles acerca de las frecuencias de los puntajes y las medidas de tendencia central de la variable satisfacción del usuario y sus dimensiones en los ANEXOS 10, 11 y 12.

Tabla 19: Niveles de la dimensión valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	49	15,9	15,9
	Medio	158	51,3	67,2
	Alto	101	32,8	100,0
	Total	308	100,0	

FUENTE: Base de datos

Respecto a la dimensión “valor percibido”, la Tabla 19 revela que: 49 individuos que representan el 15.9% de los usuarios piensan que elegir el servicio del polideportivo les genera mayores sacrificios que beneficios; 158 individuos que representan el 51.3% de los usuarios piensan que elegir el servicio del polideportivo les genera beneficios y sacrificios del mismo valor; y 101 individuos que representan el 32.8% de los usuarios piensan que elegir el servicio del polideportivo les genera mayores beneficios que sacrificios. Más detalles acerca de las frecuencias de los puntajes de valor percibido en el ANEXO 13.

Tabla 20: Niveles de la dimensión lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deserción	58	18,8	18,8
	Indiferencia	164	53,2	72,1
	Afecto	86	27,9	100,0
	Total	308	100,0	

FUENTE: Base de datos

Respecto a la dimensión “lealtad”, la Tabla 20 revela que: 58 individuos que representan el 18.8% de los usuarios muy probablemente cambiaran de proveedor, y podrían realizar comentarios negativos acerca del servicio; 164 individuos que representan el 53.2% de los usuarios estarían dispuestos a cambiarse si encontraran una mejor

alternativa; y 86 individuos que representan el 27.9% de los usuarios son clientes leales que recomendarán a otros clientes el servicio del polideportivo. Más detalles acerca de las frecuencias de los puntajes de lealtad en el ANEXO 14.

Para culminar la exposición de resultados, se presenta un resumen de la distribución de los puntajes en los diferentes niveles de la variable satisfacción del usuario y sus dimensiones.

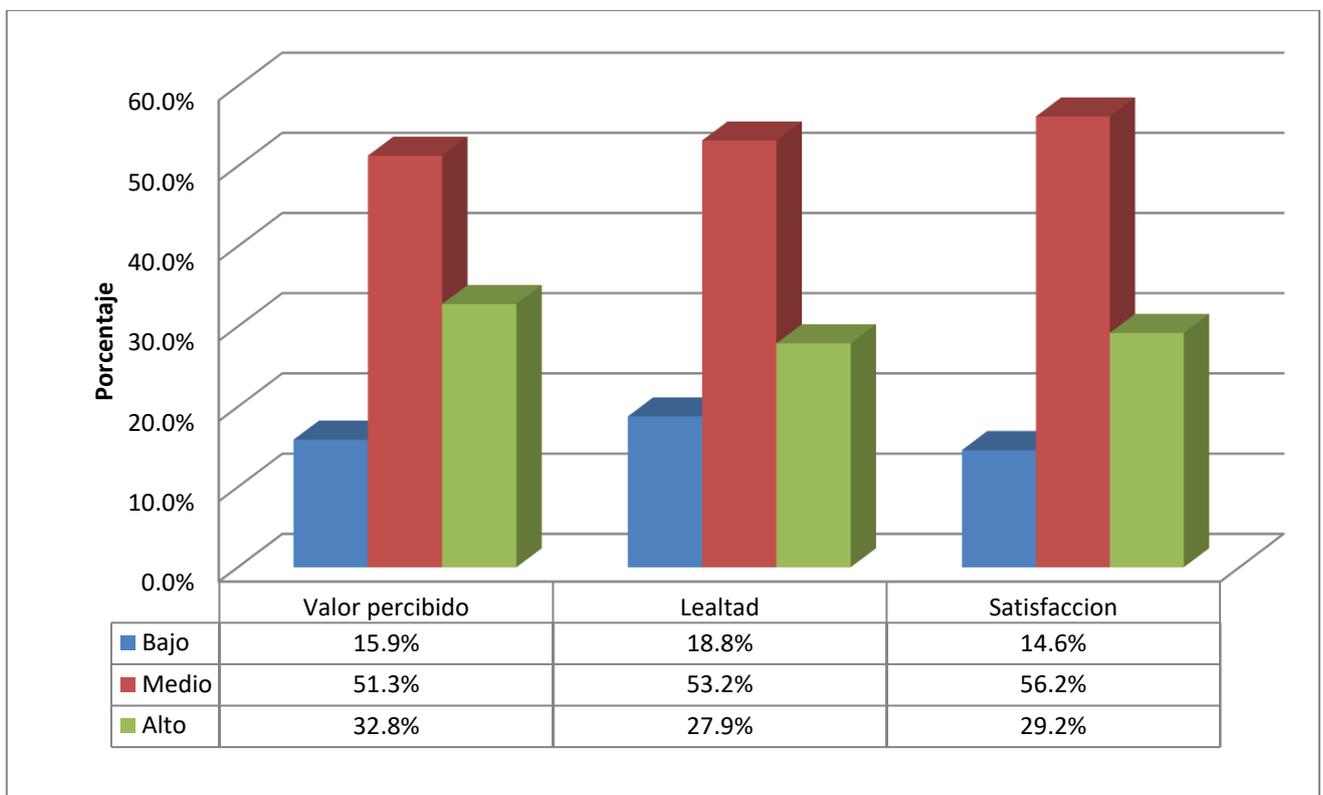


Figura 5. Resumen de los resultados de satisfacción del usuario y sus dimensiones

Según la Figura 5 valor percibido, lealtad y satisfacción presentan niveles parejos manteniendo al nivel bajo alrededor del 15%, al nivel medio poco por encima del 50% y al nivel alto alrededor del 30%.

Al comparar las Figuras 4 y 5 calidad de servicio y satisfacción del usuario, en nivel bajo presentan 9.1% y 14.6%, en nivel medio 66.9% y 56.2% y en nivel alto 24% y 29.2%, respecto a estas comparaciones, ambas variables presentan niveles parecidos sin embargo esto no ocurre con las dimensiones, al comparar las dimensiones de calidad de servicio con satisfacción del usuario en la Figura 4 y 5 se puede reconocer que las distribuciones de elementos tangibles y capacidad de respuesta tienen mayor diferencia respecto a la satisfacción del usuario porque sus puntajes favorecen al nivel bajo en 27.6% y 23.1% y el nivel alto aparece reducido en 9.4% y 17.5%.

4.1.3. Resultados del objetivo específico 3

A continuación se muestran por medio de tablas y diagramas de dispersión las correlaciones de cada dimensión de calidad de servicio con satisfacción del usuario.

Tabla 21: Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario

			Elementos Tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coef. de correlación	1	,303**
		Sig. (bilateral)		0
		N	308	308
	Satisfacción	Coef de correlación	,303**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	308	308

FUENTE: Base de datos

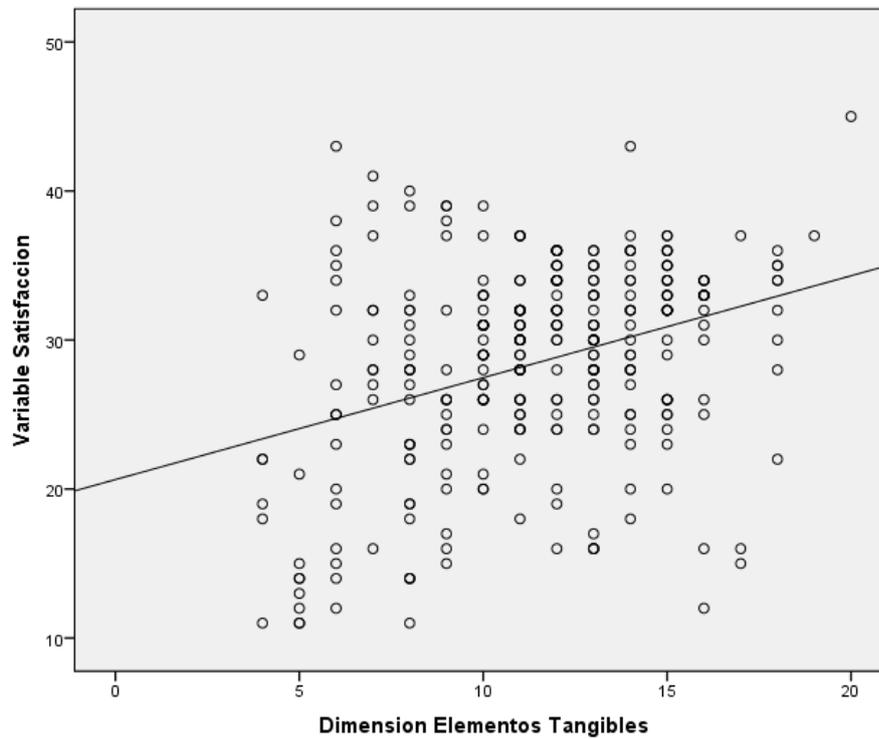


Figura 6. Diagrama de dispersión entre elementos tangibles y satisfacción

La Figura 6 muestra que el diagrama de dispersión entre elementos tangibles y satisfacción presenta una dirección positiva. En la Tabla 21 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.303, según la Tabla 11: 0.303 responde a una correlación positiva débil entre elementos tangibles y satisfacción del usuario; el valor de significancia es 0.000 y por lo tanto menor a 0.05 que indica que el coeficiente es significativo.

Tabla 22: Correlación entre fiabilidad y satisfacción del usuario

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coef. de correlación	1	,413**
		Sig. (bilateral)		0
		N	308	308
	Satisfacción	Coef de correlación	,413**	1
Sig. (bilateral)		0		
N		308	308	

FUENTE: Base de datos

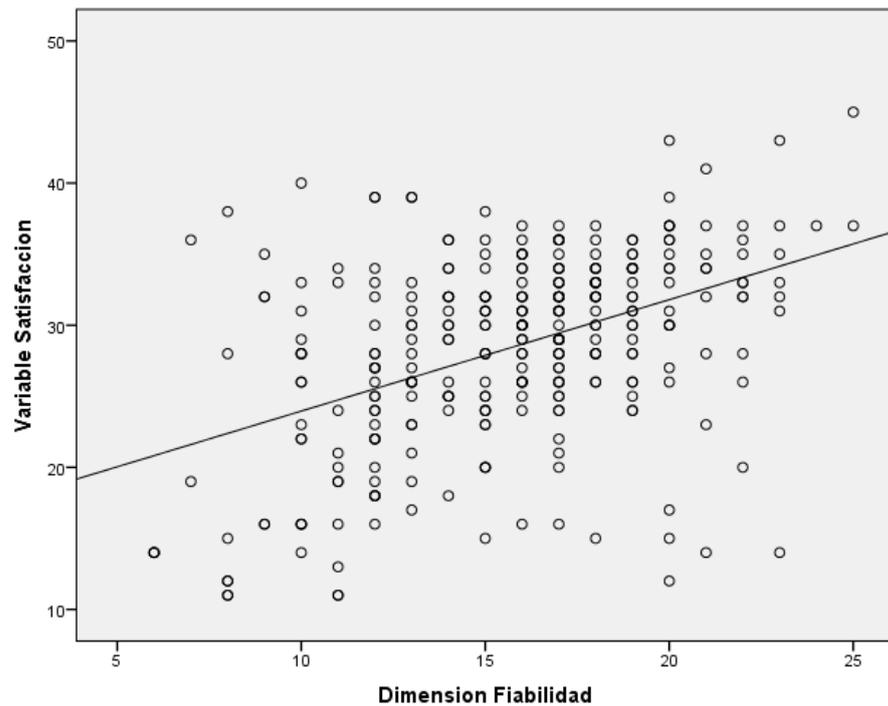


Figura 7. Diagrama de dispersión entre fiabilidad y satisfacción

La Figura 7 muestra que el diagrama de dispersión entre fiabilidad y satisfacción presenta una dirección positiva. En la Tabla 22 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.413, según la Tabla 11: 0.413 responde a una correlación positiva débil entre fiabilidad y satisfacción del usuario; el valor de significancia es 0.000 y por lo tanto menor a 0.05 que indica que el coeficiente es significativo.

Tabla 23: Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coef. de correlación	1	,379**
		Sig. (bilateral)		0
		N	308	308
	Satisfacción	Coef de correlación	,379**	1
		Sig. (bilateral)	0	

“... continuación”.

N

308

308

FUENTE: Base de datos

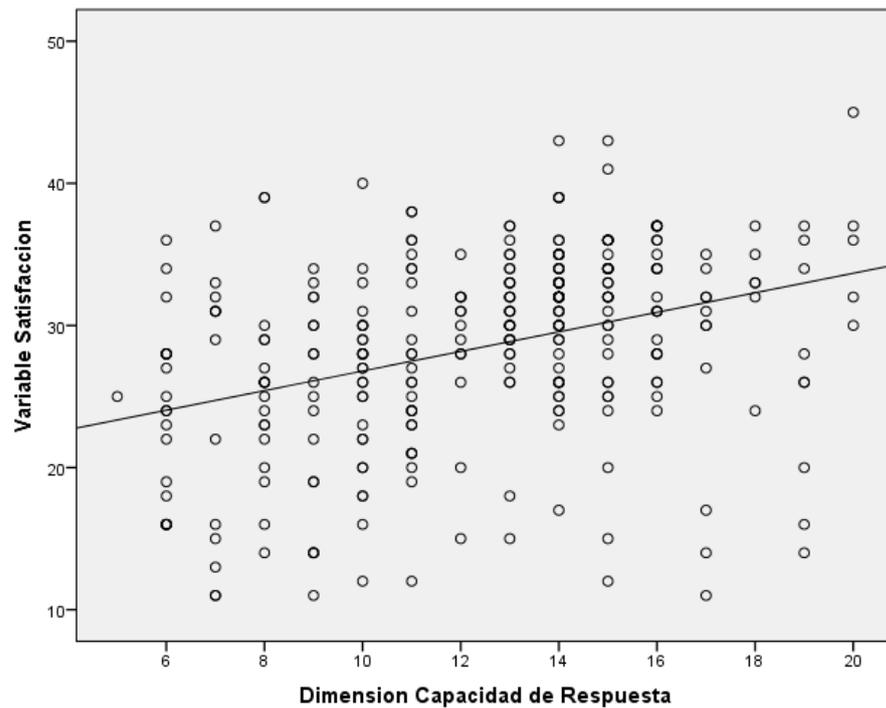


Figura 8. Diagrama de dispersión entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

La Figura 8 muestra que el diagrama de dispersión entre capacidad de respuesta y satisfacción presenta una dirección positiva. En la Tabla 23 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.379, según la Tabla 11: 0.379 responde a una correlación positiva débil entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario; el valor de significancia es 0.000 y por lo tanto menor a 0.05 que indica que el coeficiente es significativo.

Tabla 24: Correlación entre seguridad y satisfacción del usuario

			Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coef. de correlación	1	,467**
		Sig. (bilateral)		0
		N	308	308
	Satisfacción	Coef de correlación	,467**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	308	308

FUENTE: Base de datos

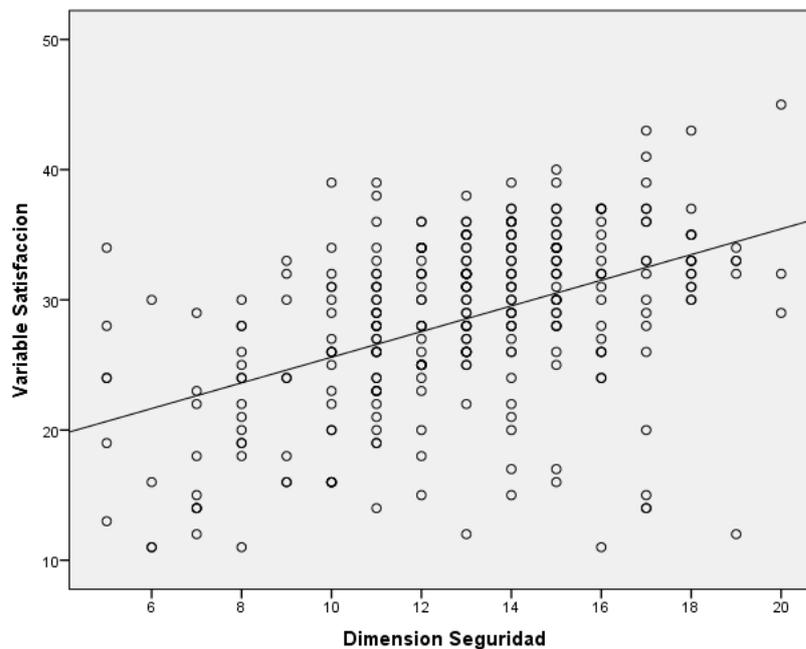


Figura 9. Diagrama de dispersión entre seguridad y satisfacción del usuario

La Figura 9 muestra que el diagrama de dispersión entre seguridad y satisfacción presenta una dirección positiva. En la Tabla 24 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.467, según la Tabla 11: 0.467 responde a una correlación positiva débil entre seguridad y satisfacción del usuario; el valor de significancia es 0.000 y por lo tanto menor a 0.05 que indica que el coeficiente es significativo.

Tabla 25: Correlación entre empatía y satisfacción del usuario

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coef. de correlación	1	,490**
		Sig. (bilateral)		0
	Satisfacción	Coef de correlación	,490**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	308	308
		N	308	308

FUENTE: Base de datos

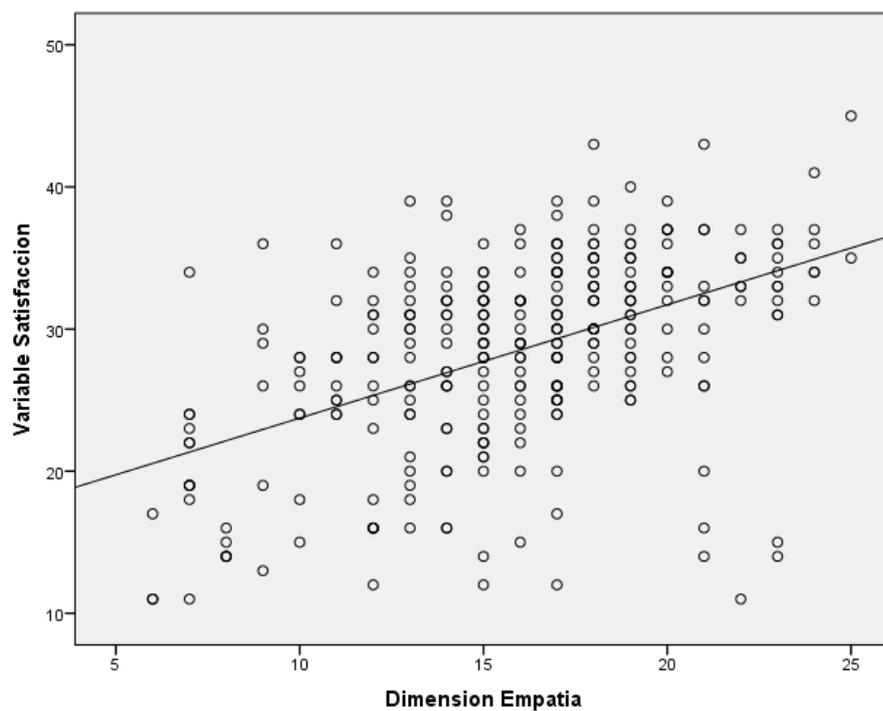


Figura 10. Diagrama de dispersión entre empatía y satisfacción del usuario

La Figura 10 muestra que el diagrama de dispersión entre empatía y satisfacción presenta una dirección positiva. En la Tabla 25 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.490, según la Tabla 11: 0.490 responde a una correlación positiva débil entre empatía y satisfacción del usuario; el valor de significancia es 0.000 y por lo tanto menor a 0.05 que indica que el coeficiente es significativo.

Tabla 26: Resumen de las correlaciones entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario

			Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción	Coef. de correlación	,303**	,413**	,379**	,467**	,490**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	308	308	308	308	308

FUENTE: Base de datos

La Tabla 26 muestra los coeficientes de correlación de cada dimensión de calidad de servicio con la variable satisfacción del usuario; se observa que cada una de las dimensiones de calidad de servicio no presenta un coeficiente de correlación importante estando todas con relaciones débiles, aun así las dimensiones relativamente más relacionadas por el valor del coeficiente son: empatía, seguridad y fiabilidad; como se suponía elementos tangibles y capacidad de respuesta presentan las correlaciones más débiles. (En el ANEXO 15 se presenta la regresión lineal múltiple con la finalidad de analizar el grado de predicción de las dimensiones de calidad de servicio en satisfacción del usuario).

4.1.4. Resultados del objetivo general

4.1.4.1. Resultados correlacionales entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

Tabla 27: Correlación entre la variable calidad de servicio y valor percibido

			Calidad de servicio	Valor percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coef. de correlación	1	,532**
		Sig. (bilateral)		0
		N	308	308
	Valor percibido	Coef de correlación	,532**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	308	308

FUENTE: Base de datos

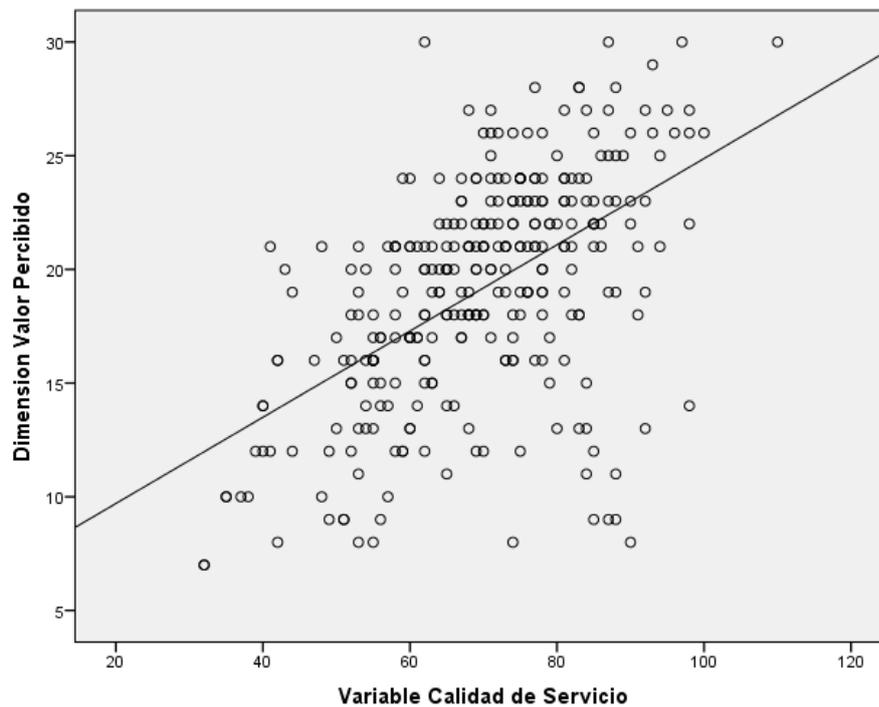


Figura 11. Diagrama de dispersión entre calidad del servicio y valor percibido

La Figura 11 muestra que el diagrama de dispersión entre calidad y valor percibido presenta una dirección positiva. En la Tabla 27 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.532, según la Tabla 11: 0.532 responde a una correlación positiva media entre calidad de servicio y valor percibido; el valor de significancia es 0.000 y por lo tanto menor a 0.05 que indica que el coeficiente es significativo.

Tabla 28: Correlación entre la variable calidad de servicio y lealtad

			Calidad de servicio	Lealtad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coef. de correlación	1,000	,283**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	308	308
	Lealtad	Coef. de correlación	,283**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	308	308

FUENTE: Base de datos

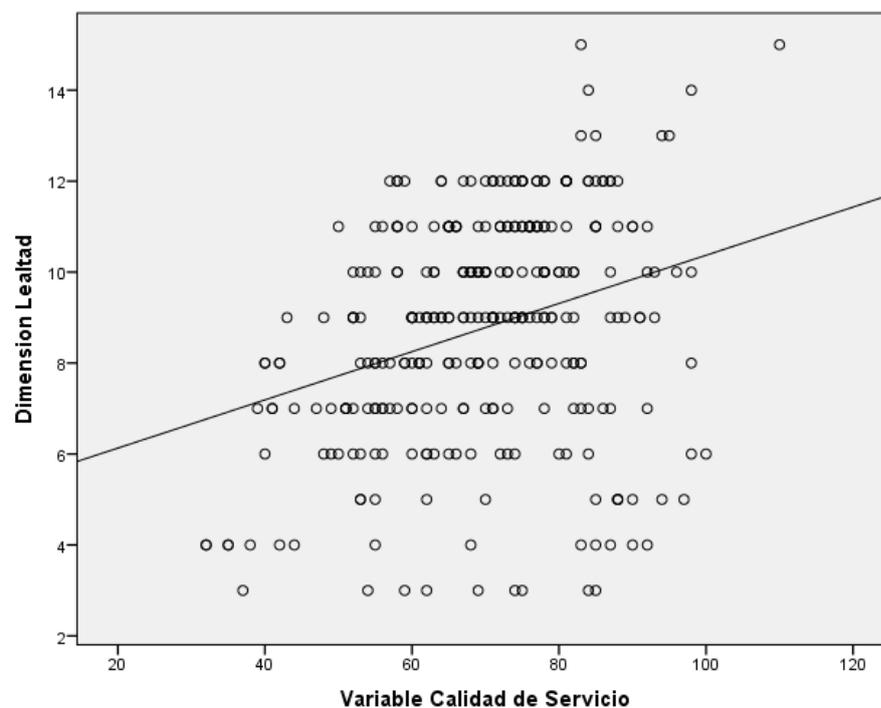


Figura 12. Diagrama de dispersión entre calidad del servicio y lealtad



La Figura 12 muestra que el diagrama de dispersión entre calidad y lealtad presenta una dirección positiva. En la Tabla 28 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.283, según la Tabla 11: 0.283 responde a una correlación positiva débil entre calidad de servicio y lealtad; el valor de significancia es 0.000 y por lo tanto menor a 0.05 que indica que el coeficiente es significativo.

Tabla 29: Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario

			Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coef. de correlación	1	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	308	308
	Satisfacción	Coef. de correlación	,623**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	308	308

FUENTE: Base de datos

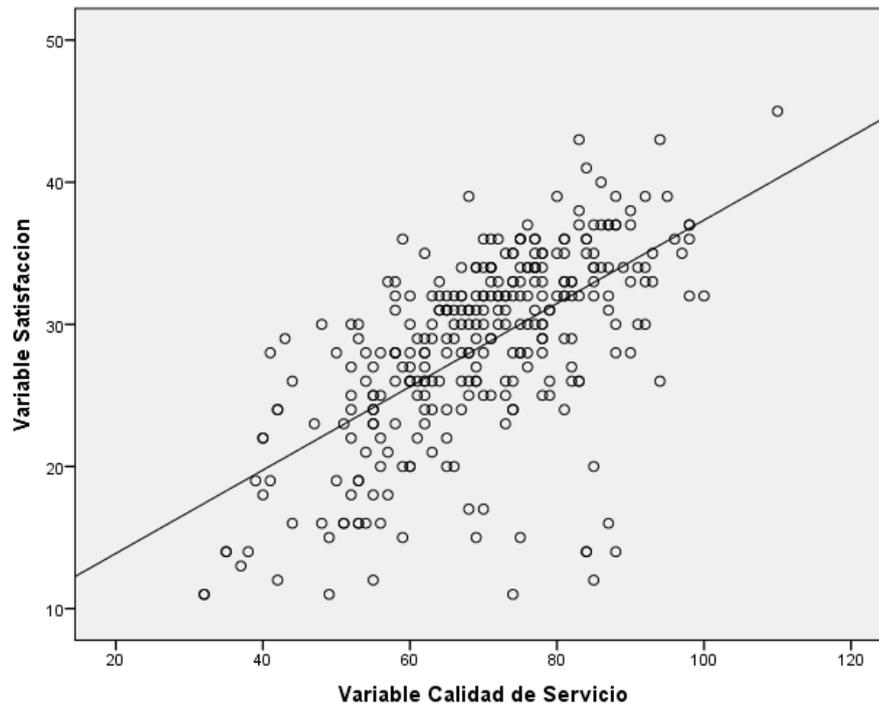


Figura 13. Diagrama de dispersión entre calidad del servicio y satisfacción del usuario

La Figura 13 muestra que el diagrama de dispersión entre calidad de servicio y satisfacción presenta una dirección positiva. En la Tabla 29 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.623, según la Tabla 11: 0.623 responde a una correlación positiva media entre calidad de servicio y satisfacción; el valor de significancia es 0.000 y por lo tanto menor a 0.05 que indica que el coeficiente es significativo.

Si bien a lo largo de la presentación de resultados de correlación se exhibieron coeficientes de correlación con valores inferiores a 0.600 a excepción de la Tabla 29 con 0.623, esto es principalmente por que las características de las dimensiones presentaron importantes diferencias respecto a las características generales de las variables, es por eso que entre elementos tangibles y satisfacción del usuario se presenta una relación débil a diferencia de empatía, sin embargo cuando unimos todas estas dimensiones y las medimos

como variables en general se detecta una relación mucho mayor, esto quiere decir que a gran escala efectivamente el comportamiento de calidad del servicio se relaciona en este caso medianamente con la satisfacción del usuario.

4.1.5. Contrastación de hipótesis

4.1.5.1. Contrastación de hipótesis específica 1

El objetivo específico “Determinar el nivel de calidad de servicio” nos sugiere identificar un nivel promedio, además este ha de ser representativo.

Tabla 30: Medidas de tendencia central y dispersión de la variable calidad del servicio

Calidad de servicio	
N	308
Media	69.6
Mediana	70
Moda	78
Desviación estándar	14.2
Coficiente de variación	20.2%

FUENTE: Base de datos

La Tabla 30 revela que: La puntuación promedio de los 308 usuarios es de 69.6; puntuación que corresponde al nivel medio según Tabla 8; el puntaje con mayor frecuencia o moda es 78, puntuación que corresponde al nivel medio según Tabla 8; el 50% de los usuarios tienen puntuaciones de 70 o menores, el 50% restante tiene puntuaciones mayores a 70, hasta este punto las medidas de tendencia central apuntan que el promedio de los puntajes de calidad de servicio se encuentra en nivel medio.

Por otra parte el coeficiente de variación indica que existe una variación de 20.2% es decir el promedio es representativo (porque valores menores a 50% son homogéneos y representativos).

Se concluye que la media =69.6 es representativa, por lo tanto “NO existe un nivel bajo de calidad de servicio percibido por el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019”. De acuerdo a esto se acepta la hipótesis nula (H_0).

4.1.5.2. Contrastación de hipótesis específica 2

Tabla 31: Medidas de tendencia central y dispersión de la variable satisfacción del usuario

Satisfacción del usuario	
N	308
Media	28.4
Mediana	30
Moda	32
Desviación estándar	6.7
Coeficiente de variación	23.7%

FUENTE: Base de datos

La Tabla 31 revela que: La puntuación promedio de los 308 usuarios es de 28.4; puntuación que corresponde al nivel medio según Tabla 9; el puntaje con mayor frecuencia o moda es 32, puntuación que corresponde al nivel medio según Tabla 9; el 50% de los usuarios tienen puntuaciones de 30 o menos, el 50% restante tiene puntuaciones mayores a 30, hasta este punto las medidas de tendencia central apuntan a que el promedio de los puntajes de satisfacción del usuario se encuentra en nivel medio.



Por otra parte el coeficiente de variación indica que existe una variación de 23.7% es decir el promedio es representativo.

Se concluye que la media $\bar{x}=28.4$ es representativa, por lo tanto “NO existe un nivel bajo de satisfacción en el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno - 2019”. De acuerdo a esto se acepta la hipótesis nula (H_0).

4.1.5.3. Contrastación de hipótesis específica 3

Esta hipótesis plantea que elementos tangibles presenta mayor relación en la satisfacción; es decir que la apariencia de las instalaciones es importante en la satisfacción. Por otra parte el servicio presenta dimensiones intangibles o “elementos no tangibles” (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de los cuales no se esperó alguna relación importante. Sin embargo las estadísticas de la tabla 26 muestran que los elementos no tangibles son los que mayor relación presentan con la satisfacción.

Explicación: evidentemente en la Figura 4 es notable la diferencia entre elementos tangibles y los “elementos no tangibles”, como se suponía los usuarios evaluaron a las instalaciones con puntuaciones bajas pero por el contrario le dieron mejores puntajes a las características subjetivas del servicio es decir a la profesionalidad, puntualidad, etc. además estas características mejoraron la percepción que se tiene de la calidad de servicio. En las Figuras 4 y 5 es notable la similitud entre los rasgos de la calidad y la satisfacción, esta similitud obviamente refuerza el hecho que existe una característica no tangible que mejora la calidad y la satisfacción hasta llevarla a un punto medio de calificación, obviamente si solo se hace un enfoque en la parte tangible no se podría explicar porque razón las evaluaciones “bajas” de los aspectos físicos no coinciden con una satisfacción “media” del usuario y es porque existen otros factores que elevan la calidad a un punto en sintonía con



la satisfacción. En resumen, elementos tangibles tiene calificaciones bajas pero existen otras dimensiones que mejoran esta calificación que a grandes rasgos cambia la calificación de la variable calidad, asimismo la satisfacción se verá mejorada, en este contexto las correlaciones entre satisfacción y elementos tangibles resultaran bajas.

Los resultados de la Tabla 26 muestran que cada dimensión de forma particular no representa una correlación elevada, todas se vinculan con la satisfacción con una relación débil, aun así según la Tabla 26 la dimensión que más se relaciona con la satisfacción del usuario es la empatía con 0.490 esto es casi una correlación moderada según la Tabla 11.

De acuerdo a esto se acepta la hipótesis nula (H1) “La dimensión elementos tangibles NO presenta mayor relación en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019”.

4.1.5.4. Contrastación de hipótesis general

Como se planteó en la hipótesis general “Existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario” La Figura 13 revela que la dispersión entre calidad de servicio y satisfacción presenta una dirección positiva es decir a medida que la calidad de servicio aumenta también se espera un aumento de satisfacción. De acuerdo a esto se rechaza la hipótesis nula (Ho) “si existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019”. Además según la Tabla 29 el coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.623 que responde a una correlación positiva media entre calidad de servicio y satisfacción.



4.2. DISCUSIÓN

Para la discusión de resultados analizaremos los resultados de investigaciones nacionales e internacionales, que serán contrastados con los resultados obtenidos en la presente investigación.

- De los resultados de esta investigación: de los datos obtenidos entre calidad de servicio y valor percibido se tuvo como resultado una relación de dirección positiva, estadísticamente significativa con correlación positiva media en 0.532; entre calidad de servicio y lealtad se tuvo como resultado una relación de dirección positiva, estadísticamente significativa con correlación positiva débil en 0.283; y finalmente entre calidad de servicio y satisfacción se tuvo como resultado una relación de dirección positiva, estadísticamente significativa con correlación positiva media en 0.623.
- Ante ello Merchan (2018) obtiene como resultados correlaciones directas y significativas en 0.811(considerable), 0.721(media) y 0.852(considerable) con el coeficiente de Pearson entre calidad de servicio y valor percibido, calidad de servicio y lealtad, y calidad de servicio y satisfacción respectivamente. A diferencia de nuestros resultados los coeficientes de relación de Merchan (2018) son más elevados, sin embargo las proporciones resultan curiosamente similares habiendo una mayor relación entre calidad de servicio y satisfacción, un mediano coeficiente de relación entre calidad de servicio y valor percibido, y un coeficiente de relación menor entre calidad de servicio y lealtad.



- Huancollo (2018) obtiene como resultado una relacion media entre calidad de servicio y satisfaccion en 0.654 del coeficiente Rho de Spearman con una muestra de 374 individuos, aunque la muestra como los resultados son similares a los de esta investigación, Huancollo (2018) concluye que la calidad de servicio influye en la satisfaccion del usuario, refiriendose a una influencia cuando solo se determino “relacion”, puesto que una relacion no implica causalidad o dependencia.
- Alva y Mauricio (2017) concluye que la calidad de servicio influye sobre la satisfacci3n, sin embargo sus resultados siguen un tratamiento cualitativo en sus variables, este tratamiento no es ideal cuando se pretende analizar las variables con mayor profundidad puesto que es limitado en su an3lisis estadístico. Igualmente concluye en que existe una influencia, sin embargo la prueba Chi Cuadrado analiza la “asociaci3n” y no la influencia.
- Por otro lado Melendez (2017) obtiene como resultado una correlacion directa, significativa y muy fuerte en 0.973 con el coeficiente de Pearson entre calidad de servicio y valor percibido. A diferencia de Melendez (2017) que obtiene como resultado una correlaci3n positiva muy fuerte y hasta casi perfecta, la presente investigacion habiendo conseguido una correlacion media en 0.532 al igual que en otros trabajos raro obtener resultados tan elevados.
- Hern3ndez (2015) obtiene como resultado una correlacion directa (positiva considerable seg3n Tabla 11), significativa y considerable en 0.804 con el coeficiente Rho de Spearman entre calidad de servicio y fidelidad. De



manera contraria los resultados obtenidos en la presente investigación indican una correlación positiva débil en 0.283 entre estas variables, aunque el marco teórico no indica alguna relación entre la fidelidad y la calidad de servicio, la fidelidad solo se relaciona con la calidad de servicio cuando esta provoca niveles de satisfacción muy elevados, de esta forma una fidelidad a nivel medio como mínimo exige una calidad de servicio exclusivamente alta, entonces, el resultado de Hernández (2015) contrasta con el hecho que que exista una relación positiva pero teóricamente no justifica una correlación alta.

- Se propone a futuros investigadores de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y otros investigadores, profundizar el estudio del grado de causalidad que ejerce los elementos tangibles sobre la satisfacción del usuario en servicios recreativos.



V. CONCLUSIONES

- Respecto al objetivo general, según la Tabla 29 los hallazgos obtenidos entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario presentan una relación de dirección positiva, estadísticamente significativa con una correlación positiva media en 0.623 del coeficiente de correlación rho de Spearman, por lo tanto se concluye que: “Existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019”.
- Respecto al objetivo específico 1, los hallazgos obtenidos indican que el 9.1% de los usuarios tienen percepciones de calidad de servicio en nivel bajo, el 66.9% de los usuarios tienen percepciones de calidad de servicio en nivel medio, el 24% de los usuarios tienen percepciones de calidad de servicio en nivel alto. La media 69.6 según la Tabla 8 es un puntaje de nivel medio, y el coeficiente de variación 20.2%, es estadísticamente representativo, por lo tanto se concluye que: “Existe un nivel medio de calidad del servicio percibido por el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019”. Es decir, los usuarios en general llegan a experimentar la recreación que esperaban y tienen una actitud positiva con este servicio.
- Respecto al objetivo específico 2, los hallazgos obtenidos indican que el 14.6% de los usuarios tienen percepciones de satisfacción a niveles bajos, el 56.2% de los usuarios tienen percepciones de satisfacción a niveles medios, el 29.2% de los usuarios tienen percepciones de satisfacción a niveles altos. La media 28.4 según la Tabla 9 es un puntaje de nivel medio y el coeficiente de variación 23.7% es estadísticamente representativo, por lo tanto se concluye que: “Existe un nivel



medio de satisfacción en el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019”. Es decir, Los usuarios en general llegan a estar satisfechos sus experiencias compensan sus sacrificios y no sienten la necesidad de buscar otro lugar donde recrearse aunque tampoco son leales.

- Respecto al objetivo específico 3, según la Tabla 29 los hallazgos obtenidos indican que las dimensiones que más relación presentan con la satisfacción del usuario son la empatía con 0.490, la seguridad 0.467 y la fiabilidad con 0.413 del coeficiente de correlación Rho Spearman, por lo tanto se concluye que: La dimensión empatía presenta mayor relación en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019.



VI. RECOMENDACIONES

Al concluir la presente investigación se aborda a las siguientes recomendaciones:

- Para incrementar la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno se sugiere a la Gerencia De Desarrollo Humano Y Participación Ciudadana mejorar los aspectos de calidad del servicio debido a la relación positiva media entre ambas variables, la calidad del servicio presenta con mejor exactitud las deficiencias del servicio y tiene una mayor objetividad cuando se trata de realizar un plan de acción.
- Para mejorar la calidad de servicio del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno se recomienda a la Gerencia De Desarrollo Humano Y Participación Ciudadana darle prioridad a los elementos tangibles puesto que solo el 9.4% de los usuarios sienten que su calidad es alta, que la convierte en la dimensión con más bajo resultado en este nivel.
- Debido a que el servicio del polideportivo no solo se trata de prestar las instalaciones, se recomienda darle debida importancia los aspectos no tangibles del servicio, es decir, cumplir puntualmente con los horarios, actuar correctamente en cada en cada operación, responder rápidamente a las inquietudes, darle importancia a los problemas de los usuarios, y en fin mejorar la atención al cliente.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. Tesis de pregrado*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- AITECO. (2019). *SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/#:~:text=Se%20compone%20de%20los%20mismos,las%20expectativas%20de%20los%20clientes>.
- Aldana, G., & Cardona, C. M. (2016). *La Recreación Como Estrategia De Enseñanza-Aprendizaje Para El Fortalecimiento De Las Dimensiones Del Desarrollo Humano*. Bogota: Universidad Pedagógica Nacional.
- Alen, M., & Fraiz, J. (2005). *Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito turismo termal*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Alva, E., & Mauricio, J. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017. Tesis de pregrado*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Anderson, Sweeney, & Williams. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (Décima ed.). Mexico: CENGAGE Learning.
- Armada, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción análisis y evolución*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Baena, J., Garcia, J., Bernal, A., Lara, A., & Galvez, A. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 219-227.
- Barrio, D., & Bravo, A. (13 de Noviembre de 2015). *Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Obtenido de sitio web de Congreso.gob.pe: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/3A0E8B56B517D25905258030007BBD7C/\\$FILE/barrivas.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/3A0E8B56B517D25905258030007BBD7C/$FILE/barrivas.pdf)
- Barroso, C., & Martín, D. (2004). El valor percibido por el cliente. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 47-73.
- Benítez, J., Cadenas, M., Campon, O., Espartero, A., & Muñoz, E. (2015). Evolucion del Concepto Recreacion y sus Beneficios en Diferentes Poblaciones. (G. d. HUM-727, Ed.) *Educasport*, 59-62.
- Callo, J. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017. Tesis de pregrado*. Cusco: Universidad Andina Del Cusco.
- Carrillat, F., Jaramillo, F., & Mulki, J. (2007). *The validity of the SERVQUAL and*



- SERVPERF scales A meta-analytic view of 17 years of research across five continents.* International Journal of Service Industry Management.
- Casermeiro. (2 de Enero de 2019). *La Calidad En Los Servicios Publicos*. Obtenido de sitio web de Salta.gov.ar: http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs_la_calidad_en_los_servicios_publicos.pdf
- Cazorla, R. (2018). *Calidad y Satisfacción, caso: Instituto de Idiomas "Centro Cultural Peruano Norteamericano" - Puno* (Vol. 2). Puno: Revista de Investigación Científica en Ciencias Sociales .
- Centro de Escritura Javeriano. (2019). Normas APA Sexta Edición. Obtenido de <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Chica, S. (2011). *Una mirada a los nuevos enfoques de la gestión pública.* Administración&Desarrollo.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF Versus SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality.* Journal of Marketing.
- Duque, & Ramirez. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *SUMADENEGOCIOS*, 169-179.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad y sus modelos de medición. *NNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 67.
- El Comercio Perú. (16 de 03 de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087-noticia/>
- EPG Universidad Continental. (2018). *Blog de escuela de posgrado*. Obtenido de 4 consejos para aumentar el valor público en los servicios del Estado: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/4-consejos-para-aumentar-el-valor-publico-en-los-servicios-del-estado>
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.)*. (3ª ed ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- FOROTV. (04 de Abril de 2017). *FOTOTV.PE*. Obtenido de <https://www.forotv.pe/denuncian-descuidos-en-el-polideportivo-chanu-chanu/>
- García, C., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2008). liberalizados, El valor percibido: una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 45-60.
- García, I. (2007). *La nueva gestión pública: evolución y tendencias*. Salamanca: Universidad de Salamanca .
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Gelvez, S. (2010). *Estados del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*.



- Bucaramanga: Univeridad Industriall de Santander.
- Gil, I., Moliner, B., & Ruíz, M. (2014). Determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos. *Papers de Turisme*, 1-23.
- Gomez, M. (2009). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cientifica* (2da ed.). Cordoba: Editorial Brujas.
- Guerrero, O. (2003). *Gerencia publica en la globalizacion*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.
- Gutiérrez, B., & Mercedes, R. (2009). *El Factor Humano En Los Sistemas De Gestión De Calidad Del Servicio: Un Cambio De Cultura En Las Empresas Turísticas*. Madrid: Universidad de Murcia.
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015. Tesis de pregrado*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Hernandez, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. Documentación de las Ciencias de la Información: Documentación de las Ciencias de la Información.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Huancollo, J. (09 de Mayo de 2018). *Calidad de servicio y la satisfaccion de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco -Huancane -Puno,2017*. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion. Obtenido de <http://vocabularyes.unesco.org/browser/thesaurus/es/>
- Huapaya, R. (2015). *Concepto y Régimen Jurídico del Servicio Público en el Ordenamiento Público Peruano*. Lima: IUS ET VERITAS.
- IPD. (2015). *Politica Nacional del Deporte*. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/sistemasipd/recursos/formulario1/PNDV29.pdf>
- Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas TREK, Lima – 2017. Tesis de pregrado*. Lima: Universidad Autónoma del Peru.
- Juarez, j., & Nuñez, N. (2018). *Analisis comparativo de modelos de evaluacion de la calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relacion con la satisfaccion del cliente*. Baja California: 3 Ciencias.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Larrea, A. (1991). *Calidad de Servicio, del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia* (Sexta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Martinez, D. (2012). *Gestion Deportiva Municipal Metodologia de un Plan Rector de Deportes* (Primera ed.). España: Editorial Circulo Rojo.
- Melendez, F. (2017). *Calidad del servicio y valor percibido por el cliente del area de*



- operaciones del Banco de Credito del Peru agencia huamachuco, año 2016.*
Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Merchan. (2018). *Influencia de de la calidad de servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista.* Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Morris, C., & Maisto, A. (1997). *Psicología.* Decima.
- Mosquera, A. (2007). *Hacia Una Gestion Moderna Del Servicio Deportivo y Recreativo Municipal Costarricense.* San José: Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación.
- Muñoz, J. (2018). El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la universidad de Montemorelos. *Enfermeria Global*, 11.
- Nieves, M. (2017). Recreación: Estrategia De Enseñanza-Aprendizaje Para El Desarrollo Humano. *Congreso Ncional de Investigacion Educativa* (págs. 4-6). Potosi: Universidad Autonoma de Queretaro.
- Oyarce, H. (2011). *CEPAL.* Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/4/45114/Gerencia_Publica2011_HOY_ARCE.pdf
- Perez, P. J., & Merino, M. (2012). <https://definicion.de>.
- Prieto, D. (2000). *Master En Sistemas Integrados De Gestion.* Madrid: Universidad Nacional De Educacion A Distancia.
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? . *NNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 59-63.
- Reina, L., & Ventura, K. (01 de Agosto de 2013). *Los servicios publicos en el Peru: una vision preliminar.* Obtenido de Biblioteca juridica virtual del instituto de investigaciones juridicas de la UNAM: <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Servicios-P%C3%BAblicos-en-el-Per%C3%BA-UNAM.pdf>
- Romero, K. (2015). *Fundamentos Teoricos de la Recreacion.* Mexico: Ingenieria Educativa
- Salas, A. (2018). *Metodos estadisticos para la investigacion cientifica.* Guayaquil: COMPAS.
- Senent, J. (2008). Las Actividades Fisico-Recreativas, Instrumentos de Intervencion Socioeducativa Ante la Dominancia del "Ganador" entre los Menores. *Universitat de Valencia*, 13-14.
- SISDEN. (2011). *Plan Naional Del Deporte 2011 - 2030.* Obtenido de Plan Naional Del Deporte: www.sistemadeportivonacional.com.pe
- Soriano, C., & Siancas, C. (2016). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo-2013. Tesis de postgrado.* Trujillo: Universidad Privada Del Norte.
- Sotelo, N. V. (2016). *Fundamentos de la Psicología* (Primera ed.). Huancayo: Universidad Continental.



- Stavisky. (13 de Febrero de 2018). *La teoría subjetiva del valor como fundamento de la figura del empresario en la obra de Hayek*. Buenos Aires: Revista de la Carrera de Sociología. Obtenido de sitio web de Dechile.net: <http://etimologias.dechile.net/?servir>
- Vignolo, O. (2013). Breves Reflexiones Acerca de los Servicios Públicos en el Perú.
- Waichman, P. (1993). *Tiempo Libre y Recreacion*. Madrid: CCS.
- Yarlaque, Y. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la zona registral N° VI – sede Pucallpa, 2018. Tesis de postgrado*. Pucallpa: Universidad Cesar Vallejo.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.



ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL POLIDEPORTIVO CHANU-CHANU DEL DISTRITO DE PUNO -2019

Estimado usuario, la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es *Determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu*. La información que nos proporcione servirá a fines de investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo.

Marca con una (X) solo una de las alternativas según la siguiente escala de respuestas

Totalmente En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
(T.D)	(D)	(I)	(A)	(T.A)
1	2	3	4	5

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

CALIDAD DE SERVICIO		T.D	D	I	A	T.A
		1	2	3	4	5
1	El polideportivo está equipado modernamente.					
2	Las instalaciones físicas (El muro perimétrico, los baños, las plataformas de: básquet, fulbito, tenis, vóley, etc.) están bien conservadas, señalizadas y pintadas.					
3	Los empleados tienen apariencia adecuada y llevan prendas distintivas.					
4	Los boletos y tickets son visualmente atractivos.					
5	Cuando se reserva una plataforma para determinado día y hora, se cumple sin cambios de último momento.					



6	Cuando usted tiene un problema, el personal demuestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	El polideportivo desempeña bien el servicio desde la primera vez.					
8	El polideportivo termina el servicio en el tiempo que promete.					
9	En el polideportivo Chanu-Chanu insisten en mantener todos los registros y pagos con la mayor transparencia.					
10	Los empleados le informan cuando concluirá el servicio, las plataformas disponibles y las que estarán habilitadas.					
11	Los empleados ofrecen atención inmediata.					
12	Los empleados siempre están dispuestos a sus preguntas.					
13	Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas.					
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza.					
15	Realiza sus transacciones de ingreso o reservación confiando en el personal que lo atiende.					
16	Los empleados son siempre amables.					
17	Los empleados son informados para responder a sus preguntas.					
18	El polideportivo brinda a sus clientes una atención individualizada.					
19	El polideportivo tiene horarios de atención convenientes.					
20	Los empleados demuestran interés en atenderlo.					
21	El polideportivo se preocupa por los intereses de sus clientes.					
22	Los empleados se muestran comprensibles frente a sus necesidades.					
SATISFACCIÓN		T.D	D	I	A	T.A
		1	2	3	4	5
23	Usted se siente beneficiado por los servicios complementarios que le brinda el Polideportivo.					
24	Los tiempos que usted dedica transportarse hasta el polideportivo y esperar a utilizar una plataforma, son reducidos.					



25	Usted siente que los elementos físicos (las plataformas, tableros de básquet, pared de tenis, etc. o del deporte del que participo) que presta el Polideportivo tiene más valor que el precio que se le cobra.					
26	En general, el servicio alcanza sus niveles de exigencia.					
27	El “ <i>Polideportivo Chanu-Chanu</i> ” aporta un buen valor y le genera sentimientos de confianza en comparación con otras organizaciones dedicadas al mismo rubro.					
28	Teniendo en cuenta los beneficios recibidos, así como los sacrificios monetarios y no monetarios, Ud. ha sido beneficiado.					
29	Volverá al polideportivo.					
30	Recomendara el polideportivo a sus amigos.					
31	Si otro polideportivo le ofrece un servicio en condiciones semejantes, no cambiara a este.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 02: FRECUENCIAS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 32: Frecuencia de todos los puntajes obtenidos de la variable calidad de servicio

Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	2	0.6	0.6
	35	2	0.6	1.3
	37	1	0.3	1.6
	38	1	0.3	1.9
	39	1	0.3	2.3
	40	3	1	3.2
	41	2	0.6	3.9
	42	3	1	4.9
	43	1	0.3	5.2
	44	2	0.6	5.8
	47	1	0.3	6.2
	48	2	0.6	6.8
	49	2	0.6	7.5
	50	2	0.6	8.1
	51	3	1	9.1
	52	6	1.9	11
	53	6	1.9	13
	54	4	1.3	14.3
	55	9	2.9	17.2
	56	5	1.6	18.8
	57	3	1	19.8
	58	8	2.6	22.4
	59	4	1.3	23.7
	60	9	2.9	26.6
	61	4	1.3	27.9
	62	10	3.2	31.2
	63	6	1.9	33.1
	64	5	1.6	34.7
	65	9	2.9	37.7
	66	5	1.6	39.3
	67	8	2.6	41.9
	68	9	2.9	44.8

“... continuación”.



69	10	3.2	3.2	48.1
70	9	2.9	2.9	51
71	9	2.9	2.9	53.9
72	6	1.9	1.9	55.8
73	8	2.6	2.6	58.4
74	10	3.2	3.2	61.7
75	10	3.2	3.2	64.9
76	7	2.3	2.3	67.2
77	9	2.9	2.9	70.1
78	11	3.6	3.6	73.7
79	4	1.3	1.3	75
80	3	1	1	76
81	9	2.9	2.9	78.9
82	6	1.9	1.9	80.8
83	6	1.9	1.9	82.8
84	6	1.9	1.9	84.7
85	8	2.6	2.6	87.3
86	3	1	1	88.3
87	6	1.9	1.9	90.3
88	6	1.9	1.9	92.2
89	1	0.3	0.3	92.5
90	4	1.3	1.3	93.8
91	2	0.6	0.6	94.5
92	4	1.3	1.3	95.8
93	2	0.6	0.6	96.4
94	2	0.6	0.6	97.1
95	1	0.3	0.3	97.4
96	1	0.3	0.3	97.7
97	1	0.3	0.3	98.1
98	4	1.3	1.3	99.4
100	1	0.3	0.3	99.7
110	1	0.3	0.3	100
Total	308	100	100	

FUENTE: Base de datos



ANEXO 03: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO Y SUS DIMENSIONES

Tabla 33: Estadísticos descriptivos de la variable calidad de servicio y dimensiones

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Elementos Tangibles	308	16	4	20	11.39	3.355
Fiabilidad	308	19	6	25	15.69	3.828
Cap. Respuesta	308	15	5	20	12.37	3.522
Seguridad	308	15	5	20	12.87	3.169
Empatía	308	19	6	25	15.87	4.126
Calidad de Servicio	308	78	32	110	69.60	14.169
N válido (por lista)	308					

FUENTE: Base de datos



**ANEXO 04: MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL DE LA VARIABLE
CALIDAD DE SERVICIO Y SUS DIMENSIONES**

Tabla 34: Medidas de tendencia central de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

	Elementos T.	Fiabilidad	Cap. Resp.	Seguridad	Empatia	Calidad Srv
N Válido	308	308	308	308	308	308
Media	11.39	15.69	12.37	12.87	15.87	69.60
Mediana	12.00	16.00	13.00	13.00	16.00	70.00
Moda	11 ^a	17	14	13	17	78
Desviación estándar	3.355	3.828	3.522	3.169	4.126	14.169

FUENTE: Base de datos



ANEXO 05: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 35: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión elementos tangibles

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	6	1.9	1.9	1.9
	5	9	2.9	2.9	4.9
	6	16	5.2	5.2	10.1
	7	11	3.6	3.6	13.6
	8	25	8.1	8.1	21.8
	9	18	5.8	5.8	27.6
	10	31	10.1	10.1	37.7
	11	37	12.0	12.0	49.7
	12	32	10.4	10.4	60.1
	13	37	12.0	12.0	72.1
	14	26	8.4	8.4	80.5
	15	31	10.1	10.1	90.6
	16	15	4.9	4.9	95.5
	17	3	1.0	1.0	96.4
	18	9	2.9	2.9	99.4
	19	1	.3	.3	99.7
	20	1	.3	.3	100.0
	Total	308	100.0	100.0	

FUENTE: Base de datos



ANEXO 06: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD

Tabla 36: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión fiabilidad

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	3	1.0	1.0	1.0
	7	2	.6	.6	1.6
	8	7	2.3	2.3	3.9
	9	5	1.6	1.6	5.5
	10	16	5.2	5.2	10.7
	11	11	3.6	3.6	14.3
	12	26	8.4	8.4	22.7
	13	20	6.5	6.5	29.2
	14	18	5.8	5.8	35.1
	15	28	9.1	9.1	44.2
	16	31	10.1	10.1	54.2
	17	44	14.3	14.3	68.5
	18	25	8.1	8.1	76.6
	19	23	7.5	7.5	84.1
	20	20	6.5	6.5	90.6
	21	9	2.9	2.9	93.5
	22	10	3.2	3.2	96.8
	23	7	2.3	2.3	99.0
	24	1	.3	.3	99.4
	25	2	.6	.6	100.0
	Total	308	100.0	100.0	

FUENTE: Base de datos



ANEXO 07: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 37: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión capacidad de respuesta

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	1	.3	.3	.3
	6	20	6.5	6.5	6.8
	7	13	4.2	4.2	11.0
	8	19	6.2	6.2	17.2
	9	18	5.8	5.8	23.1
	10	28	9.1	9.1	32.1
	11	27	8.8	8.8	40.9
	12	13	4.2	4.2	45.1
	13	30	9.7	9.7	54.9
	14	53	17.2	17.2	72.1
	15	32	10.4	10.4	82.5
	16	23	7.5	7.5	89.9
	17	11	3.6	3.6	93.5
	18	6	1.9	1.9	95.5
	19	9	2.9	2.9	98.4
	20	5	1.6	1.6	100.0
	Total	308	100.0	100.0	

FUENTE: Base de datos



ANEXO 08: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD

Tabla 38: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión seguridad

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	6	1.9	1.9	1.9
	6	4	1.3	1.3	3.2
	7	9	2.9	2.9	6.2
	8	14	4.5	4.5	10.7
	9	8	2.6	2.6	13.3
	10	22	7.1	7.1	20.5
	11	37	12.0	12.0	32.5
	12	31	10.1	10.1	42.5
	13	43	14.0	14.0	56.5
	14	39	12.7	12.7	69.2
	15	34	11.0	11.0	80.2
	16	21	6.8	6.8	87.0
	17	18	5.8	5.8	92.9
	18	14	4.5	4.5	97.4
	19	5	1.6	1.6	99.0
	20	3	1.0	1.0	100.0
	Total	308	100.0	100.0	

FUENTE: Base de datos



ANEXO 09: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA

Tabla 39: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión empatía

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	3	1.0	1.0	1.0
	7	11	3.6	3.6	4.5
	8	5	1.6	1.6	6.2
	9	6	1.9	1.9	8.1
	10	8	2.6	2.6	10.7
	11	10	3.2	3.2	14.0
	12	16	5.2	5.2	19.2
	13	22	7.1	7.1	26.3
	14	22	7.1	7.1	33.4
	15	37	12.0	12.0	45.5
	16	23	7.5	7.5	52.9
	17	40	13.0	13.0	65.9
	18	25	8.1	8.1	74.0
	19	26	8.4	8.4	82.5
	20	14	4.5	4.5	87.0
	21	13	4.2	4.2	91.2
	22	7	2.3	2.3	93.5
	23	12	3.9	3.9	97.4
	24	6	1.9	1.9	99.4
	25	2	.6	.6	100.0
	Total	308	100.0	100.0	

FUENTE: Base de datos



ANEXO 10: FRECUENCIAS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN

Tabla 40: Frecuencia de todos los puntajes obtenidos de la variable satisfacción

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11	4	1.3	1.3	1.3
	12	3	1.0	1.0	2.3
	13	1	.3	.3	2.6
	14	6	1.9	1.9	4.5
	15	4	1.3	1.3	5.8
	16	9	2.9	2.9	8.8
	17	2	.6	.6	9.4
	18	4	1.3	1.3	10.7
	19	5	1.6	1.6	12.3
	20	7	2.3	2.3	14.6
	21	3	1.0	1.0	15.6
	22	6	1.9	1.9	17.5
	23	7	2.3	2.3	19.8
	24	12	3.9	3.9	23.7
	25	12	3.9	3.9	27.6
	26	22	7.1	7.1	34.7
	27	8	2.6	2.6	37.3
	28	22	7.1	7.1	44.5
	29	14	4.5	4.5	49.0
	30	20	6.5	6.5	55.5
	31	18	5.8	5.8	61.4
	32	29	9.4	9.4	70.8
	33	18	5.8	5.8	76.6
	34	21	6.8	6.8	83.4
	35	13	4.2	4.2	87.7
	36	15	4.9	4.9	92.5
	37	11	3.6	3.6	96.1
	38	2	.6	.6	96.8
	39	5	1.6	1.6	98.4
	40	1	.3	.3	98.7
	41	1	.3	.3	99.0
	43	2	.6	.6	99.7
	45	1	.3	.3	100.0
	Total	308	100.0	100.0	

FUENTE: Base de datos



ANEXO 11: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA SATISFACCIÓN Y SUS DIMENSIONES

Tabla 41: Estadísticos descriptivos de la variable satisfacción y sus dimensiones

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Val. Percibido	308	23	7	30	19.11	4.963
Lealtad	308	12	3	15	8.76	2.513
Satisfacción	308	34	11	45	28.43	6.739
N válido (por lista)	308					

FUENTE: Base de datos



ANEXO 12: MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN Y SUS DIMENSIONES

Tabla 42: Medidas de tendencia central de la variable satisfacción y sus dimensiones

	Val.Perc.	Lealtad	Satisfacción
N Válido	308	308	308
Media	19.11	8.76	28.43
Mediana	20.00	9.00	30.00
Moda	21	9	32
Desviación estándar	4.963	2.513	6.739

FUENTE: Base de datos



ANEXO 13: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO

Tabla 43: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión valor percibido

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	2	.6	.6	.6
	8	5	1.6	1.6	2.3
	9	7	2.3	2.3	4.5
	10	6	1.9	1.9	6.5
	11	4	1.3	1.3	7.8
	12	14	4.5	4.5	12.3
	13	11	3.6	3.6	15.9
	14	9	2.9	2.9	18.8
	15	10	3.2	3.2	22.1
	16	19	6.2	6.2	28.2
	17	17	5.5	5.5	33.8
	18	25	8.1	8.1	41.9
	19	20	6.5	6.5	48.4
	20	20	6.5	6.5	54.9
	21	38	12.3	12.3	67.2
	22	23	7.5	7.5	74.7
	23	21	6.8	6.8	81.5
	24	21	6.8	6.8	88.3
	25	7	2.3	2.3	90.6
	26	12	3.9	3.9	94.5
	27	8	2.6	2.6	97.1
	28	4	1.3	1.3	98.4
	29	1	.3	.3	98.7
	30	4	1.3	1.3	100.0
	Total	308	100.0	100.0	

FUENTE: Base de datos



ANEXO 14: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN LEALTAD

Tabla 44: Frecuencia de todos los puntajes de la dimensión lealtad

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	9	2.9	2.9	2.9
	4	14	4.5	4.5	7.5
	5	12	3.9	3.9	11.4
	6	23	7.5	7.5	18.8
	7	34	11.0	11.0	29.9
	8	36	11.7	11.7	41.6
	9	51	16.6	16.6	58.1
	10	43	14.0	14.0	72.1
	11	44	14.3	14.3	86.4
	12	34	11.0	11.0	97.4
	13	4	1.3	1.3	98.7
	14	2	.6	.6	99.4
	15	2	.6	.6	100.0
	Total	308	100.0	100.0	

FUENTE: Base de datos

ANEXO 15: REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE**Tabla 45:** Regresión lineal múltiple hacia atrás

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Empatía, Elementos Tangibles Capacidad de Respuesta Fiabilidad, Seguridad		Intro
2		Capacidad de Respuesta	Retroceder (criterio: Probabilidad de F-para- eliminar \geq ,100).
3		Seguridad	Retroceder (criterio: Probabilidad de F-para- eliminar \geq ,100).

FUENTE: Base de datos

La Tabla 45 elimina a la dimensión capacidad de respuesta y seguridad, en un primer momento, esto representa que ambas dimensiones no predicen significativamente los cambios sobre la satisfacción, las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad y empatía tienen mejores valores predictivos, y a continuación se muestra el valor B, clave para indicar sus capacidades de predicción.

Tabla 46: Valores predictivos de las dimensiones sobre satisfacción del usuario

Modelo	Coefficientes no estandarizados
	B
Elementos tangibles	.320
Fiabilidad	.305
Empatía	.570

FUENTE: Base de datos



Según la Tabla 46 si la dimensión elementos tangibles incrementara en 1, la variable satisfacción incrementara en 0.320 puntos, si la dimensión fiabilidad incrementara en 1 punto, la variable satisfacción incrementara en 0.305 puntos, si la dimensión empatía incrementara en 1, la variable satisfacción incrementara en 0.570 puntos.

ANEXO 16: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVOS	VARIABLES	MÉTODO
PROBLEMA GENERAL Cuál es la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019?	HIPÓTESIS GENERAL Existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019.	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno- 2019.	VARIABLE 1: Calidad de servicio VARIABLE 2: Satisfacción del usuario	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No Experimental, Transversal Técnica: Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
1) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio percibido por el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019?	1) Existe un nivel bajo de calidad de servicio percibido por el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019.	1) Determinar el nivel de calidad de servicio percibido por el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno- 2019.		Instrumento: Cuestionario Fiabilidad: Elevada en 0.919 y aceptable en 0.887 de los valores Alpha de Cronbach Método De Escalamiento: Likert Población: 1608 Muestra: 308 Herramienta de Procesamiento de Datos: SPSS versión 22
2) ¿Cuál es el nivel de satisfacción en el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019?	2) Existe un nivel bajo de satisfacción en el usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019.	2) Determinar el nivel de satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno-2019.		
3) ¿Cuál es la dimensión de la calidad de servicio que presenta mayor relación en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019?	3) La dimensión de la calidad de servicio que presenta mayor relación en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno -2019.	3) Determinar cuál es la dimensión de la calidad de servicio que presenta mayor relación en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno-2019.		